Die landwirtschaftliche Absatzwerbung als genossenschaftliches Problem.

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

der

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der

Johann-Wolfgang-Goethe-Universität zu Frankfurt a. M.

vorgelegt von

Dipl. Kfm. Heinrich Baumann

aus Gohfeld i. Westf.

1936

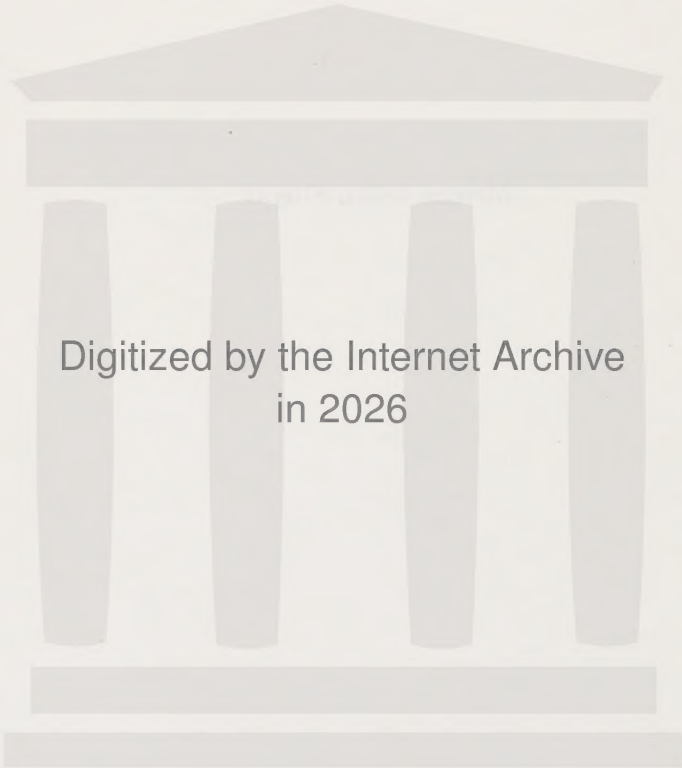
Buchdruckerei Richard Mayr, Würzburg.

Referent: Prof. Dr. Dr. h. c. Joseph Hellauer

Korreferent: Prof. Dr. August Skalweit

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Meinen lieben Eltern!


Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41554820_0044

Inhaltsverzeichnis.

	Seite
I. Einführung und Problemstellung	1
II. Die Agrarpropaganda im Rahmen der landwirtschaftlichen Absatzwerbung	2
1. Die agrarpolitische Propaganda	2
2. Die agrarwirtschaftliche Propaganda	6
III. Die Eigenarten der bäuerlichen Betriebswirtschaft und die Bedeutung der genossenschaftlichen Verwertung	12
1. Die landwirtschaftliche Produktion	12
a) Der gemischte Betrieb	13
b) Der einseitige Betrieb	16
2. Die Persönlichkeit des Bauern	18
3. Das landwirtschaftliche Absatzproblem	21
a) Der einzelbäuerliche Absatz	22
b) Gemeinschaftsformen im landwirtschaftlichen Absatz	26
IV. Grundlagen der genossenschaftlichen Absatzwerbung	32
1. Die Marktorientierung des bäuerlichen Betriebes	32
2. Die genossenschaftliche Bindung des bäuerlichen Betriebes	36
V. Das landwirtschaftliche Erzeugnis	39
1. Seine Marktbereitung	39
2. Das Standarderzeugnis	43
VI. Der Markt für landwirtschaftliche Erzeugnisse	49
1. Das Absatzgebiet	49
2. Der Absatzweg	52
3. Der Konsum landwirtschaftlicher Erzeugnisse	57
VII. Die Technik der genossenschaftlichen Absatzwertung	63
1. Die genossenschaftliche Werbeorganisation	63
a) Allgemeines	63
b) Die innere Organisation	64
c) Die äußere Organisation	65
2. Die Werbemotive	67
3. Die Werbemittel	73
a) Allgemeines	73
b) Die Genossenschaftsmarke	75
c) Die Warenschau	77
4. Die sonstigen Werbemittel	80
5. Die Streuung der Werbemittel	81
6. Kosten und Erfolgsmöglichkeiten	83
Schlußbetrachtungen	87

I. *Einführung und Problemstellung.*

Die Behandlung unseres Problems setzt eine sorgfältige Erforschung der bäuerlichen Betriebswirtschaft und deren Beziehungen zur Außenwelt voraus. Die Landwirtschaft ist etwas so stark Naturhaftes und in uralter Tradition so tief verwurzelt, daß wir es mit Gesetzmäßigkeiten zu tun haben, die durch nichts zu umgehen sind. Man kann nur bemüht sein, das unabänderlich Gesetzmäßige zu erkennen, um auf den gewonnenen Erkenntnissen das Richtige aufbauen zu können. Deshalb wird auch das Suchen nach dem „Was ist"? unsere erste Aufgabe sein müssen. Unsere Darstellung soll nicht „auch einen Weg" für die Landwirtschaftswerbung zeigen, sondern den Nachweis erbringen, daß es sich bei unserer Frage um ein genossenschaftliches Problem schlechthin handelt.

Unsere Ausführungen über die bäuerlichen Betriebs- und Absatzverhältnisse sollen der Gesamtuntersuchung eine eigene und selbständige Grundlage verschaffen. Diese Grundlage ist auch notwendig, um den eigenartigen Charakter der landwirtschaftlichen Reklame gegenüber der industriellen hervorzuheben. Die Tatsache, daß die Landwirtschaftswerbung — sehr zu ihrem Nachteil — von der Reklame anderer Wirtschaftskreise so stark beeinflußt worden ist, läßt es zweckmäßig erscheinen, an gegebenen Stellen immer wieder Landwirtschaft und Industrie in ihrem betriebswirtschaftlichen Aufbau und in ihren Marktbeziehungen zu vergleichen.

Bevor auf diese Untersuchungen eingegangen wird, soll die Entwicklung und gegenwärtige Bedeutung der Agrarpropaganda in politischer und wirtschaftlicher Hinsicht behandelt werden. Diese Darstellung gibt einmal einen Ueberblick über das bisher auf dem Gebiete der Werbung Geleistete und zeigt zum anderen bereits deutlich den Weg, der uns der Lösung unseres Problems näher bringt.

Wir sprechen von Propaganda und Reklame und verstehen beide als Unterbegriffe der Werbung. Die Propaganda ist Allgemeinwerbung. Sie wirbt im Gegensatz zur Reklame nicht für Waren bestimmter Herkunft. Ihre Erfolge sollen ausnahmslos der gesamten Landwirtschaft und der mit ihr unmittelbar verbundenen Wirtschaftsorgane und schließlich der ganzen Volkswirtschaft zugute kommen. Darum sind aber Propaganda und Reklame in ihren Zielen einander nicht entgegengesetzt, sondern ergänzen sich vielmehr gegenseitig. Wir werden ihre Aufgabenkreise eingehend zu betrachten haben.

Die nationalsozialistische Agrar- und Bauernpolitik und namentlich die Marktordnung durch den Reichsnährstand, haben ihrem gegenwärtigen Stande gemäß eine gebührende Berücksichtigung gefunden.

Es wird Zweck unserer Arbeit sein, das Wesen und die Bedeutung der Werbung im Rahmen des landwirtschaftlichen Absatzproblems zu klären; denn von der Lösung der Absatzfrage hängt nicht zuletzt die Verwirklichung aller jener großen Aufgaben ab, die sich der nationalsozialistische Staat in politischer, wirtschaftlcher und kultureller Hinsicht gestellt hat.

II. *Die Agrarpropaganda im Rahmen der landwirtschaftlichen Absatzwerbung.*

1. Die agrarpolitische Propaganda.

Die agrarpolitische Propaganda ist entstanden aus dem politischen Kampf der deutschen Landwirtschaft und stellte zunächst eine mit staatlichen Mitteln unterstützte Selbsthilfeaktion dar. Der politische Kampf war ein Abwehrkampf gegen bauernfeindliche Strömungen, die ihren Ursprung in der kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung hatten. Das — vornehmlich in der Nachkriegszeit — auch auf die Landwirtschaft übertragene „laissez faire ...“ mußte naturgemäß das deutsche Bauerntum in krassen Gegensatz zu der Wirtschaftspolitik des Staates bringen; denn allgemein hat sich der Bauer nie in das Fahrwasser einer kapitalistischen Wirtschaftsform hineinziehen lassen. Er überschreitet nicht gern die Grenzen seines Bereiches, da er sich in der übrigen meist für ihn fremdartigen Welt doch nicht zurechtfindet. Deshalb gewöhnte er sich auch daran zu glauben, daß der Staat verpflichtet und imstande sei, seine Existenz durch eine entsprechende Wirtschafts- und Bevölkerungspolitik zu sichern sei. Wo seine Forderungen nicht erfüllt wurden, stellte er sich zur Verteidigung oder ging erst bei bitterster Not zum Angriff gegen eine unvölkische und unorganische Politik über. Das trat besonders in jüngster Zeit mit der Entwicklung internationaler Wirtschaftsbeziehungen und dem Eindringen der ausländischen Konkurrenz deutlich hervor. Der Bauer begann sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich zu organisieren, um den Kampf gegen seinen Todfeind, den geistigen und wirtschaftlichen Liberalismus, aufzunehmen. Während das deutsche Volk noch bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts ein Bauernvolk gewesen war, und noch fast jeder Städter vor den Toren der Stadt seinen Acker besaß, sorgten später Industrie und Exportpolitik für eine immer mehr zunehmende Verstädterung, sodaß schließlich in der Nachkriegszeit zwei Drittel der deutschen Menschen in der Stadt wohnten, dem Boden entwurzelten und damit auch das notwendige Verständnis für das Bauerntum verloren. Man verkannte die politische und wirtschaftliche Bedeutung des Bauern. Allenfalls

suchte man die Agrarpolitik den weltwirtschaftlichen Interessen von Industrie und Handel anzupassen, statt diese in einem Rahmen zu halten, welcher die Belange und die Lebensfähigkeit der Landwirtschaft sicherstellte. Die durch den Krieg geschwächte deutsche Landwirtschaft war der fortschrittlichen und von Natur aus besser gestellten ausländischen Landwirtschaft nicht mehr gewachsen. Die These, daß aller Reichtum aus der Weltwirtschaft komme, lieferte auch die deutsche Landwirtschaft den verheerenden Einflüssen des Weltmarktes aus. Infolge der liberalistischen Denkweise wurde die Ernährungsgrundlage des deutschen Volkes immer mehr in das Ausland verlegt, und der Städter vergaß, daß es einen deutschen Bauern gab. Der Bauer fühlte sich vergessen und verlassen. Jedes Aufbegehren seinerseits wurde als ein unangenehmes Hemmnis für den wirtschaftlichen Fortschritt und jedes Zugeständnis, das man ihm machte, als eine „Liebesgabe" betrachtet, nicht aber als eine Tat im volkswirtschaftlichen Sinne. Zudem war die „Liebesgabenpolitik" eine Agrarpolitik voller Halbheiten, der der Grundgedanke eines organischen Staatsaufbaues überhaupt fehlte. Da der Bauer kein Verständnis und keinen Glauben für die Weltanschauung des Liberalismus hatte, bildete sich eine immer tiefere Kluft zwischen Stadt und Land.

Aber der Bauer war sich auch bewußt, daß nicht er der Nachzügler sei, der den Abstand wieder aufzuholen habe, sondern daß der Städter in seiner Denkweise umkehren müsse. Es ist deshalb ganz natürlich, daß nach dem völligen Versagen der Agrarpolitik die Landwirtschaft zunächst einmal versuchte, auf dem Wege einer friedlichen Propaganda eine Umkehr zu bauernfreundlicher Gesinnung zu erreichen. Angeregt durch das Vorgehen anderer Wirtschaftskreise, die dank ihrer Pressemacht einen weitgehenden Einfluß auf die öffentliche Meinung ausübten, unternahm es die Landwirtschaft durch ihre zahlreichen Organisationen und Vereinigungen, namentlich die Landwirtschaftskammern und den Deutschen Landwirtschaftsrat, die Möglichkeiten der Propaganda zu ihren Gunsten auszuwerten. Man stellte sich als Ziel der Arbeit, „für eine Politik der Pflege des deutschen Binnenmarktes, für eine nationale Wirtschaft und für die deutsche landwirtschaftliche Ware zu werben"[1]). Ausgangspunkt dieser Propaganda war einerseits der geistige Kampf gegen den liberalistischen Wirtschaftsgedanken und die landwirtschaftsgegnerischen Strömungen und andererseits das Bestreben, durch Einflußnahme auf die Oeffentlichkeit Verständnis für das Bauerntum zu erwecken. Man suchte die breiten Volksmassen davon zu überzeugen, daß sich die Landwirtschaft niemals in die liberale Mechanik des Weltmarktes einspannen lasse, und daß der Bauer in sozial- und wirtschaftspoli-

1) Veröff. des DLR. Heft 31, S. 2, Berlin 1932.

tischer Hinsicht Eckstein des deutschen Volkes sei. Träger dieser Propaganda war in erster Linie die beim Deutschen Landwirtschaftsrat (DLR.) seit 1921 eingerichtete Presse- und Nachrichtenstelle, die mit einer Reihe von Zeitungen und Zeitschriften Vereinbarungen über die Aufnahme von Artikeln und Aufsätzen traf, um auf den Verbraucher landwirtschaftlicher Erzeugnisse, insbesondere die großstädtische Bevölkerung, zugunsten der Landwirtschaft Einfluß zu nehmen. Auch Rundfunk, Hausfrauenverbände usw. suchte man in den Dienst dieser Bestrebungen zu ziehen.

Mit alledem stellte sich die Landwirtschaft eine ungeheuer schwierige Aufgabe, da sie mit völlig unzureichenden Mitteln ein Ziel verfolgte, für das und gegen das die zahlreichen politischen Parteien und Interessenverbände mit gewaltigem Aufgebot an geistigen und materiellen Mitteln kämpften. Oft waren es gerade die Zeitungen und Institutionen, die den Weg zu jenen Volksschichten hätten freimachen können, deren günstige Gesinnung am wichtigsten für die Landwirtschaft war, die sich weigerten, in den Dienst der Propaganda zu treten, da diese ihrer politischen Grundeinstellung widersprach. Die Industrie sah mit Sorge die Propagandatätigkeit, weil sie eine Gefährdung ihrer Exportinteressen befürchtete. Man war der Meinung, die Landwirtschaft müsse ihre wirtschaftliche Stellung aus eigener Kraft behaupten können. Zudem stand der Propaganda nicht nur die amtliche Agrarpolitik, sondern auch die ungleich stärkere Propaganda der Industrie und des Handels gegenüber, deren Tendenz beispielsweise deutlich aus dem Werbeplakat einer Südfrüchteimportfirma hervorgeht, das im Jahre 1929 mit folgendem Inhalt verbreitet wurde:

„Sollen wir frische Früchte importieren?
ja: denn frische Früchte sind gesund,
ja: denn der Import gibt Tausenden deutscher Arbeiter Brot,
ja: denn aller Reichtum kommt aus der Weltwirtschaft,
ja: denn das Ausland zahlt unseren Export mit dem Import frischer Früchte."

Die Landwirtschaft war in wirtschaftlicher und politischer Hinsicht zu schwach, um einer derartig gefährlichen Propaganda erfolgreich entgegentreten zu können. Vielleicht kann man sogar sagen, daß sich die Landwirtschaft durch Bildung von Kampforganisationen, wie z. B. die „Grüne Front", noch mehr von den übrigen Volksschichten isoliert hat.

Erst mit der grundsätzlichen Wendung in der Agrar- und Bauernpolitik durch Verwirklichung des nationalsozialistischen Ideengutes waren gesunde Voraussetzungen für den Ausbau der Agrarpropaganda gegeben. Zwar war es schon zum guten Teil früher gelungen, insbesondere unter dem Eindruck der Wirtschaftskrise, die öffentliche

Aufmerksamkeit wieder mehr auf die eigene Landwirtschaft und den Binnenmarkt zu lenken, so daß schließlich eine gewisse Bauernromantik entstand, die in der „Schollenliteratur" ihren Ausdruck fand. Diese Bauernromantik, die in der Gegenwart besonders stark hervortritt, wird aber nur dann Wert haben, wenn sie über sich selbst hinauskommt und aus dem Idealisten des Wortes den Idealisten der Tat macht, „wenn sie dem landentfremdeten Städter eine geistige Verständigungsbrücke zu den Problemen des Bauerntums baut und auf diese Weise bäuerliche Probleme beim Städter verhandlungsfähig macht"[2]).

Die nationalsozialistische Regierung hat die Agrarpropaganda mit besonderem Nachdruck aufgegriffen und ihr unter günstigeren Voraussetzungen durch Gründung der agrarpolitischen und agrarwirtschaftlichen Abteilung beim Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda neue Gestalt und neuen Inhalt gegeben. Ausgehend von dem Gedanken, daß die Landwirtschaft das Fundament der gesamten Volkswirtschaft ist, und der Bauer „Lebensmotor" und „Bluterneuerungsquell" des Volkes, Hüter und Wahrer deutschen Lebens, sind jene bedeutsamen Agrargesetze, wie das Reichserbhof- und Reichsnährstandgesetz geschaffen worden. „Es gibt keinen Aufstieg, der nicht beginnt bei der Wurzel des nationalen, völkischen und wirtschaftlichen Lebens, dem Bauern" (Hitler). Die Stellung und die Aufgaben des Bauern sind damit so tiefgreifend und bedeutsam für das gesamte Volk, daß ein verständnisvolles Mitgehen der städtischen Bevölkerung mit den Maßnahmen des Staates unerläßlich ist. Das ist um so notwendiger, als die nationalsozialistische Bauernpolitik eine völlige Abkehr von den überlieferten und gerade bei der städtischen Bevölkerung so tief verwurzelten wirtschaftlichen und politischen Anschauungsweise verlangt. Nicht mehr die Wirtschaft ist Ausgangspunkt aller Ueberlegungen, sondern der ethische und völkische Gedanke. Es ist Aufgabe des Staates, diese vom Bauern ausgehende, gewaltige weltanschauliche Wendung durch Propaganda und Aufklärung in allen Volksschichten zu verankern, um auf dem Gedanken von Blut und Boden das organische Staatsgebilde aufbauen zu können. Und der Aufbau kann nur auf dem Bauerntum erfolgen, soll er Ewigkeitswert haben. Es gibt keinen anderen Weg, denn am Wesen des Bauern läßt sich nicht rütteln. Es kann nur erkannt und nach ihm gehandelt werden.

Die agrarpolitische Propaganda wird also nicht etwas grundsätzlich Neues schaffen, sondern die uralte Idee vom Bauerntum, als dem „Lebensquell und Lebensmotor des deutschen Volkes" (Darré) erhalten, pflegen und verbreiten. Naturgemäß kann eine solche Ideenpro-

2) R. Walther Darré: „Zur Wiedergeburt des Bauerntums", in „Deutsche Agrarpolitik" August 1933.

paganda nur vom Staat getragen werden. In der Tat hat auch der Staat eine rege Propagandatätigkeit entfaltet und durch Umgestaltung der Erziehung, durch Verbindung von städtischer und ländlicher Jugend ein gegenseitiges Verstehenlernen zwischen Stadt und Land angebahnt. Man versucht vor allem dem geistig beweglicheren Städter Verständnis für das Bauerntum beizubringen und ihn mit der Idee von Blut und Boden vertraut zu machen. Ebenso wurde bereits durch Ausbau des volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienstes, der „Arbeitsgemeinschaften Deutsche Woche" und der „Grünen Woche" ein neuer Geist in das landwirtschaftliche Ausstellungswesen gebracht. Es wird dem Städter deutlich vor Augen geführt, daß der Bauer nicht nur als Lieferant landwirtschaftlicher Erzeugnisse und als Abnehmer industrieller Fabrikate in Erscheinung tritt, sondern in erster Linie Vermittler und Erhalter aller deutscher Kulturwerte und wichtigster Faktor im Leben der Nation ist. Weiterhin wird die gesamte Bevölkerung durch Vorführung von Kultur- und Werbefilmen, durch Verbreitung bäuerlichen Schrifttums usw. in alle Einzelfragen des Bauerntums eingeführt und von der Notwendigkeit agrarpolitischer Maßnahmen, wie sie im Sinne der Volksgesamtheit liegen, überzeugt.

Die agrarpolitische Propaganda bildet somit eine wichtige Voraussetzung für die wirtschaftliche Propaganda und schließlich für die landwirtschaftliche Reklame. Die letztere ist ohne eine organische Agrarpolitik, deren Durchführung nicht zuletzt vom Propagandaerfolg abhängig ist, gar nicht durchführbar; denn bei der Beurteilung der Landwirtschaft und bei der Einstellung ihr gegenüber können niemals ökonomische Motive allein maßgebend sein. Im Gegensatz zur Reklame ist die Propaganda auch nicht Aufgabe des einzelnen, denn sie hat nur dann einen Sinn, wenn sie über den Privatinteressen einzelner Personen steht und stets und ausschließlich das Gemeinwohl zum Ziele hat.

2. Die agrarwirtschaftliche Propaganda.

Die agrarwirtschaftliche Propaganda ist eine konkretere Form der agrarpolitischen Propaganda. Die Aussichtslosigkeit, die politische Propaganda auf dem Wege der Selbsthilfe zum Erfolg zu führen und eine Bekehrung in den agrarpolitischen Auffassungen zu erreichen, und andererseits die Notwendigkeit einer dringenden Lösung des landwirtschaftlichen Absatzproblems, gab — angeregt durch die Werbeerfolge von Industrie und Handel — Veranlassung, auch für die deutsche landwirtschaftliche Ware zu werben. Während die Landwirtschaft in der Vorkriegszeit ein Absatzproblem noch nicht kannte, da die an Zahl ständig steigende deutsche Bevölkerung trotz der starken Einfuhr ausländischer Erzeugnisse die vermehrte Produktion des Inlandes zu befriedigenden Preisen aufzunehmen vermochte, stand die

Landwirtschaft in der Nachkriegszeit vor einer gänzlich veränderten Situation. Sie hatte sich, um die Ernährung des deutschen Volkes während der Kriegsjahre wenigstens mengenmäßig sicherzustellen, auf die Erzeugung von Massenware einrichten müssen. Dagegen hatte der für den Export geschulte ausländische Landwirt und Farmer inzwischen gelernt, ein hochwertiges Qualitätserzeugnis auf den Markt zu bringen. So kam es, daß nach Wiederherstellung der internationalen Handelsbeziehungen und begünstigt durch eine einfuhrfreundliche deutsche Agrarpolitik das ausländische Erzeugnis die inländischen Märkte plötzlich überschwemmte und vom ausgehungerten deutschen Verbraucher begeistert aufgenommen wurde. Der Bauer verlor zugunsten des Auslandes immer mehr an Marktgeltung. Der Absatz seiner Erzeugnisse wird seitdem zu dem bedeutendsten und schwierigsten Problem der Landwirtschaft überhaupt. Es ist dehalb kein Wunder, daß bald aus Wissenschaft und Praxis zahlreiche Vorschläge und Rezepte auftauchten, die das Absatzproblem zu lösen versuchten. Die Hauptrichtung aller Lösungversuche lag in der Richtung, den deutschen Bauern nach dem Beispiel des ausländischen Landwirts in die kaufmännische und kapitalistische Wirtschaftsweise gesinnungsgemäß einzuspannen. Die Erfahrung hat gelehrt, daß ein solches Bemühen nicht nur sinnlos war, sondern sogar noch verschärfend auf die allgemeine Krise einwirkte, da es dazu beitrug, durchgreifende staatliche Schutzmaßnahmen immer wieder hinauszuschieben. Auch hier war die Landwirtschaft auf unzureichende Selbsthilfe angewiesen.

Die Erkenntnis, daß es zwecklos sei, die Initiative für die Zurückeroberung des Binnenmarktes dem einzelnen Bauern zu überlassen, veranlaßte zahlreiche Verbände und Organisationen, voran die Landwirtschaftskammern und der DLR., von sich aus geeignete marktpolitische Maßnahmen zu ergreifen. In Anknüpfung an die politische Propaganda ging man daran, auch für den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse zu werben. Zunächst waren jedoch die Propagandamöglichkeiten aus Mangel an geeigneten Werbeobjekten noch stark beschränkt, sodaß man sich mit einer Propaganda für die deutsche Ware schlechthin begnügen mußte. Sie erfolgte unter der Parole „Deutsche kauft deutsche Waren“ und „Denkt deutsch — kauft deutsch“. Es war also ein aus nationalpolitischen Motiven heraus geführter Kampf gegen die Einfuhr und den Verbrauch ausländischer Erzeugnisse. Träger der Propaganda waren die bereits einmal erwähnten „Arbeitsgemeinschaften Deutsche Woche“, der Volkswirtschaftliche Aufklärungsdienst, das landwirtschaftliche Ausstellungswesen, die Presse, Hausfrauenverbände und andere mehr.

Naturgemäß konnten diese allgemeinen propagandistischen Maßnahmen allein nicht genügen, um für den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse ausreichende und nachhaltige Erfolge zu erzielen. Um

eine intensive Bearbeitung der Verbraucherschaft zu ermöglichen, erfolgte dann die Gründung einer ganzen Reihe von Werbeinstituten. Im Juli 1930 wurde ein „Arbeitsausschuß für Agrarpropaganda", die sogenannte Agranda, ins Leben gerufen, die sich auf privatwirtschaftlicher Grundlage eine Neugestaltung des landwirtschaftlichen Werbewesens zum Ziele gesetzt hatte. Die Ausschußmitglieder waren Vertreter der praktischen und wissenschaftlichen Landwirtschaft und der Reklamewissenschaft. Es ist bemerkenswert für diese Institution, daß nicht die reine Absatzwerbung ihr alleiniges Ziel war, sondern daß man auch eine Erziehungswerbung in Richtung auf den Landwirt durchzuführen beabsichtigte, die gleichzeitig mit einer Produktions- und Qualitätskontrolle verbunden sein sollte[3]). Die Pläne der Agranda sind niemals zur praktischen Durchführung gekommen. Auch die im November 1931 mit Unterstüzung der deutschen Düngemittelindustrie von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG.) und dem DLR. gegründeten „Deutschen Landwerbung G. m. b. H." die im wesentlichen die Pläne der Agranda wieder aufnahm, hat einen nennenswerten Erfolg nicht zu verzeichnen gehabt. Nachdem die hier zur Verfügung gestellten Mittel verbraucht waren, wurde die Gesellschaft aufgelöst.

Wir haben sowohl bei der Agranda als auch bei der „Landwerbung" bereits mit einem Uebergang von der Propaganda zur Reklame zu tun, denn neben den allgemeinen Propagandamaßnahmen wollte man auch Einzellandwirte und landwirtschaftliche Absatzorganisationen beraten und mit Werbemitteln versorgen. Man hatte sich damit eine Aufgabe gestellt, deren Undurchführbarkeit von vornherein offensichtlich sein mußte. Den Organisationen fehlte es an innerer Lebendigkeit und an einer organischen Verbindung mit Landwirtschaft und Verbraucherkreisen. Immerhin aber haben sie den Gedanken der Landwirtschaftswerbung in die Geffentlichkeit getragen und den Anstoß zu weiterer Entwicklung gegeben. So gründete im Jahre 1930 die DLG. einen „Sonderausschuß für landwirtschaftliches Werbewesen", dessen Hauptaufgabe in der Untersuchung der Fragen besteht, wieweit die DLG. von sich aus praktisch an einer landwirtschaftlichen Absatzwerbung teilnehmen kann. Da sich für sie eigentlich nur Gelegenheit auf ihren Wanderausstellungen bietet, befaßt sich der Sonderausschuß mit der Organisation einer an den Verbraucher gerichteten Absatzwerbung im Rahmen der Wanderausstellung"[4]). Die Aufgaben der Gesellschaft liegen in der allgemeinen Propaganda für landwirtschaftliche Erzeugnisse, insbesondere in der Aufklärung des städtischen Verbrauchers und der Landbevölkerung,

3) Vgl. hierzu Reichardt, Fritz: a. a. O., S. 44.
4) Reichardt, Fritz: „Absatzwerbung für deutsche landwirtschaftliche S. 45.

dann aber auch — und das ist zweifellos ihre Hauptaufgabe — darin, daß sie den landwirtschaftlichen Absatzorganisationen Gelegenheit bietet, ihre Erzeugnisse auszustellen und für diese zu werben. Da die Ausstellungen meistens in großen Städten, also den Verbraucherzentren, sattfinden, sind ihre Erfolgmöglichkeiten davon abhängig, inwieweit es gelingt, die städtische Bevölkerung zum Besuch derselben heranzuziehen.

Eine hervorragende Tätigkeit auf dem Gebiete der Propaganda ist weiterhin vom DLR. ausgeübt worden. Dieser gründete im Winter 1930/31 durch Zusammenfassung der sog. Werbeausschüsse, die aus dem landwirtschaftlichen Notprogramm von 1928 hervorgegangen waren, den „Beirat für das landwirtschaftliche Werbewesen beim DLR.". Diesem Werbebeirat gehörten seitdem fast alle Spitzenorganisationen und Werbestellen der Landwirtschaft an, u. a. auch der Reichsverband der deutschen landwirtschaftlichen Genossenschaften — Raiffeisen — E. V. Er verfolgte das Ziel, alle Werbeorganisationen zu einer Gemeinschaftsarbeit zusammenzufassen, um der Propaganda eine gemeinsame Linie und Entwicklung zu geben und vor allem das unproduktive Neben- und Gegeneinanderarbeiten zu vermeiden. Von den genannten Werbeausschüssen, die sich die Absatzförderung von Milch und Milcherzeugnissen, Geflügel und Eiern, Obst und Gemüse, Blumen und Ziersträuchern, Kartofeln, Zucker, Honig, Fleisch, Süßwasserfische, Seefische, Holz, Wein, Bier und Tabak zum Ziel gesetzt haben, sind bisher nur einige beonders hervorgetreten. Die größte Bedeutung hat der Reichsmilchausschuß erlangt, der, mit erheblichen Mitteln ausgestattet, besonders in Berlin mit einer großzügigen Propaganda hervorgetreten ist und zur Hebung des Milchverbrauches auch wesentlich beigetragen haben mag. Dagegen sind seine Unterabteilungen, die Länder- und Provinzialmilchausschüsse, z. T. überhaupt nicht in Erscheinung getreten, da man die Ausübung der Propagandatätigkeit meistens an Beamte übertragen hat, denen die erforderlichen werbetechnischen Erfahrungen und Kenntnisse fehlten. Zwar ist der Milchverbrauch, besonders in den Großstädten, zeitweise erheblich gestiegen, es sind aber offenbar auch andere Gründe als die Propaganda gewesen, die die Verbrauchssteigerung verursacht haben. Es ist deshalb auch nicht möglich, den Erfolg der Milchpropaganda auch nur annähernd zahlenmäßig zu bestimmen. Die aufgewendeten Kosten dürften sich jedenfalls kaum gelohnt haben. Wohl verfügte der Reichsmilchausschuß über eine Menge ausgezeichneter Werbemittel, er krankte aber an seinem eigenen Organisationsapparat. In vielen Verbrauchergebieten ist er überhaupt nicht oder nur wenig hervorgetreten, so daß dort ein nachhaltiger Erfolg nicht erzielt werden konnte. Es fehlte ihm die Möglichkeit, die Propaganda so beweglich zu gestalten, daß eine organische Entwicklung eine Abstimmung von Erzeugung und Verbrauch, gewährleistet wer-

den konnte. Die starke Zentralisierung der Propaganda und die Anwendung von Dauerwerbemitteln machten es unmöglich, die örtlich und saisonal bedingten Eigenarten und Schwankungen in Produktion und Konsumtion festzustellen und danach die Propaganda auszurichten.

Ein ähnliches Bild zeigte sich auch bei der Eierpropaganda. Als nach Inkrafttreten der Eierverordnung eine großzügige Propaganda für das deutsche Frischei aufgezogen wurde, zeigte es sich bald, daß die Werbemaßnahmen ohne jede Fühlungnahme mit der Erzeugung vor sich gegangen waren, so daß diese die erhöhte Nachfrage nicht befriedigen konnte.

Die Anwendung der agrarwirtschaftlichen Propaganda bleibt im allgemeinen auf solche Erzeugnisse beschränkt, die entweder von Natur aus Lokalerzeugnisse sind (z. B. Milch) oder deren Herkunft durch den Verbraucher festgestellt werden kann (Standarderzeugnisse). Das „Denkt deutsch — kauft deutsch" kann nur dort angewendet werden, wo der Bedarf auch vollständig aus der inländischen Erzeugung gedeckt werden kann.

Mit der Durchführung der landwirtschaftlichen Marktregelung sind die genannten Werbeinstitute im Reichsnährstand neu organisiert und nach nationalsozialistischen Gesichtspunkten ausgerichtet worden. Die agrarwirtschaftliche Werbung wird nunmehr geplant und gesteuert in der Hauptabteilung „Werbung" des Stabsamtes des Reichsbauernführers. Die Richtlinien werden im einzelnen über die Abteilung Werbung in der Reichsverwaltungshauptabteilung den einzelnen Landesbauernschaften mitgeteilt, die ihrerseits wieder eigene Werbeabteilungen besitzen. Den Landesbauernschaften unterstehen dann die Werbefachberater in den Kreis- und Ortsbauernschaften. Die Organisation ist dazu da, einmal Anregungen dem Stabsamt zuzuleiten und andererseits die Werbemaßnahmen und Erfolgsbeobachtungen durchzuführen. „Die klare Linie in der Organisation bietet Gewähr dafür, daß in Zukunft die gesamte Werbung des Reichsnährstandes nach einem einheitlichen Plan durchgeführt wird, in dem ein Rädchen ins andere greift, in dem die Absatzwerbung in engster Beziehung zur Absatzregelung gebracht wird, in der ein Rivalisieren der einzelnen Werbestellen untereinander aufhört und in dem die Arbeit eines Werbebeauftragten in Zukunft nicht mehr davon abhängt, daß er überhaupt wirbt, sondern daß seine Werbung sich in den Gesamtplan einpaßt"[5]).

Die Motivierung der Werbung wird in erster Linie durch Betonung ernährungsphysiologischer und geschmacklicher Gesichtspunkte und

5) Rosenbrock, E.: „Neuer Geist und neue Form in der Absatzwerbung für bäuerliche Erzeugnisse", in Berichte über Landwirtschaft, 72. Sonderheft, Berlin 1933, Erzeugnisse", in „Deutsche landwirtschaftl. Presse", 17. März 1934, Nr. 11, 61. Jahrg.

der Notwendigkeit des Verbrauches einheimischer Erzeugnisse erfolgen. Werbemittel sollen vorläufig nur insoweit Anwendung finden, als sie der Organisation des Reichsnährstandes kostenlos zur Verfügung stehen (Presse, Rundfunk usw.). Soweit aber in Zukunft besondere Kosten aufgewendet werden, hat der Reichsnährstand die Möglichkeit, nicht nur die Landwirtschaft, sondern ausnahmslos alle am Absatz interessierten Kreise, wie Industrie, Handwerk, Handel, an der Aufbringung derselben in gerechter Weise zu beteiligen.

Besondere Bedeutung wird die Propaganda für den Absatz von Standarderzeugnissen haben, die das Reichsmilchkommissariat in Verbindung mit der Marktregelung für Milch- und Milcherzeugnisse sowie für Eier geschaffen hat.

Die Werbemaßnahmen des Reichsnährstandes bedeuten nun keineswegs eine Einschränkung der landwirtschaftlichen Reklame, d. h. der Werbung für Erzeugnisse bestimmter Herkunft. „Es ist das selbstverständliche Recht jedes Werbungtreibenden, die Vorteile der eigenen Leistung in sachlicher Beweisführung hervorzuheben“[6]). Die Propaganda des Reichsnährstandes wird eine wichtige Grundlage und der Ausgangspunkt für die landwirtschaftliche Reklame sein.

Es bedeutet einen besonderen Fortschritt, daß durch die Neuorganisation der Propaganda im Reichsnährstand nunmehr auch die Möglichkeit gegeben ist, die Werbemaßnahmen mit der Handelspolitik des Reiches in Einklang zu bringen. Man wird die Werbung für die deutsche Ware nicht schematisch ausführen, sondern den Einfuhrnotwendigkeiten auf Grund der Abmachungen von Staat zu Staat Rechnung tragen. Aus diesem Grunde kann die Propaganda auch nicht von privater Seite ausgehen, sondern bleibt stets eine Aufgabe des Staates bezw. des Reichsnährstandes. Die Verordnung des Reichsbauernführers vom 19. Januar 1934 weißt ausdrücklich darauf hin, daß es im höchsten Grade unerwünscht sei, wenn einzelne Stellen sich durch propagandistische Maßnahmen gegen ausländische Erzeugnisse unbefugte Eingriffe erlauben, da die Einfuhr ausländischer Lebensmittel genau überwacht und im Sinne einer organischen Marktordnung und Bedarfsdeckungswirtschaft geregelt werde.

Die propagandistischen Maßnahmen von amtlicher Seite aus können naturgemäß allein nicht ausreichen, um den Leistungen der Landwirtschaft eine genügende Geltung auf dem Markt zu verschaffen. Der Propaganda haftet infolge der unerläßlichen bürokratischen Verwaltung immer ein gewisser Schematismus an. Sie wird sich niemals den von Natur aus starken Schwankungen in Produktion und Absatz bis ins letzte organisch anpassen können. Die Hauptarbeit wird der Bauer selbst mit Hilfe eigener Werbemaßnahmen leisten müssen.

---

6) zit. bei Rosenbrock, a. a. O.

Die nun folgenden Ausführungen stellen zunächst eine Untersuchung der bäuerlichen Betriebs- und Absatzverhältnisse dar, soweit sie im Rahmen dieser Arbeit von Interesse sind. Aus ihren Ergebnissen ist dann der Aufbau der landwirtschaftlichen Reklame herzuleiten.

III. *Die Eigenarten der bäuerlichen Betriebswirtschaft und die Bedeutung der genossenschaftlichen Verwertung.*

1. Die landwirtschaftliche Produktion.

Die Grundlage aller landwirtschaftlichen Erzeugung ist die Natur. Die beiden Hauptgebiete landwirtschaftlicher Betätigung, die Hervorbringung pflanzlicher und tierischer Stoffe, stehen unmittelbar oder mittelbar in engster Beziehung zu dem natürlichen Organismus. Art, Richtung, Umfang und Ergebnis der Produktion werden von der ursprünglich-natürlichen Fruchtbarkeit des Bodens, vom Klima und den jeweiligen Witterungsverhältnissen entscheidend beeinflußt. So ist die Landwirtschaft ein ausgesprochen naturgebundenes Gewerbe. Die Natur ist die große Unbekannte, der der Bauer die Saat anvertrauen muß und die ihm in diktatorischer Weise den Weg seiner Betätigung vorschreibt. Zwar hat der Bauer vermöge seiner mehr oder weniger großen Berufsbefähigung oft viele Möglichkeiten, sich durch Zunutzemachung der Errungenschaften moderner Landwirtschaftstechnik und -wissenschaft einerseits gegen die Unberechenbarkeit natürlicher Vorgänge zu schützen und andererseits auf die Naturkräfte fördernd und ausgleichend einzuwirken. So kann der wirtschaftliche Ertrag durch Wahl geeigneter Saaten und Tierschläge, die den örtlichen Verhältnissen eingepaßt worden sind, ferner durch intensive Bodenbearbeitung, durch künstliche Düngung usw. erheblich gesteigert werden. Immer aber handelt es sich dabei nur um ein Erforschen und Erkennen organischer Vorgänge, dann um ein Lebendigmachen, um ein An- und Ausgleichen derselben, um aus dem Einklang den besten wirtschaftlichen Erfolg zu ziehen. Wir sehen hier bereits den großen Unterschied zwischen landwirtschaftlicher und industrieller Produktion: hier der mechanische und dort der organische Produktionsprozeß — ein Unterschied, der für die Betrachtung unseres Problems von grundsätzlicher Bedeutung ist. Die Industrie macht die Natur zur Dienerin, für die Landwirtschaft ist sie souveräne Herrscherin, deren Gesetzmäßigkeiten sich der Bauer unterwerfen muß. Der industriell genutzte Boden ist Standort, der seinen Wert verlieren kann, der Acker des Bauern ist etwas Ewiges. „Im Gegensatz zur Industrie ist die Landwirtschaft kein Gewerbe mit kontinuierlicher Produktion, deren Ablauf sich nach dem Willen des

Menschen ordnen und gestalten läßt, sondern sie ist im allgemeinen an den natürlichen Ablauf der Jahreszeiten gebunden. Saat und Ernte fallen zeitlich auseinander. Technische Verbesserungen können sich nicht so günstig auswirken wie in der Industrie, weil das wichtigste Produktionselement, der Boden, sich nicht zwingen läßt. Es kann besonders nicht — wie in der Industrie — das zeitliche Nacheinander in ein räumliches Nebeneinander verwandelt werden"[7]). Die landwirtschaftliche Erzeugung wird in ihrer allgemeinen Struktur weitgehend vom Charakter der Landschaft bedingt, sodaß wir Wirtschaftsgebiete unterscheiden können, die auch in der Wirklichkeit eine ziemliche scharfe Abgrenzung voneinander zulassen.

Das deutsche Reichsgebiet stellt eine Vielheit von Wirtschaftsgebieten mit stark differenzierten klimatographischen Verhältnissen, verschiedener Ertragsfähigkeit der Böden, verschiedenen Absatzbedingungen, ferner mit mehr oder weniger fortschrittlichen Wirtschaftsauffassungen dar. Dadurch wird die Beschaffenheit der Erzeugnisse und der Grad der Marktabhängigkeit und der Marktorientierung des Einzelbetriebes entscheidend beeinflußt. Während die Unterschiede der einzelnen Wirtschaftsgebiete untereinander für die Lösung der landwirtschaftlichen Absatzfrage keine Schwierigkeiten, sondern im Hinblick auf vielseitige Absatzmöglichkeiten gewisse Vorteile bietet, sind die Unterschiede innerhalb eines einzelnen Wirtschaftsgebietes problematischer Natur. Es handelt sich hier um die von Betrieb zu Betrieb verschiedenartige Wirtschaftsweise, die einer einheitlichen Lösung des Absatzproblems die größten Schwierigkeiten entgegensetzt. Es erscheint deshalb notwendig, zunächst die Struktur des bäuerlichen Einzelbetriebes näher zu beleuchten.

Hinsichtlich des Produktionsaufbaues können wir zwei Betriebsarten unterscheiden: den gemischten Betrieb und den einseitigen Betrieb. Sie sollen in den beiden folgenden Abschnitten behandelt werden.

a) Der gemischte Betrieb.

Die landwirtschaftlich genutzte Fläche in Deutschland wird vornehmlich von bäuerlichen Betrieben bewirtschaftet. Die Bauernwirtschaften umfassen eine Zahl von etwa 3 Millionen Betrieben, die reichlich ¾ der genutzten Fläche bearbeiten. Ihre Bedeutung ist so überragend, daß wir von einer Betrachtung aller übrigen landwirtschaftlichen Betriebe absehen können, zumal auch für diese zum größten Teil das über die Bauernbetriebe Gesagte Geltung beanspruchen kann. Zudem ergeben die Betriebszählungen des Statistischen Reichsamtes die Tatsache, daß die landwirtschaftlichen Groß-

7) Weber, Adolf: „Volkswirtschaftspolitik" I S. 65. München-Leipzig 1932.

betriebe eine starke Tendenz zum bäuerlichen Betrieb aufweisen. Zweifellos wird diese Entwicklungstendenz, die ihre Ursachen vornehmlich in der Agrarkrise hat, noch durch die Auswirkung des Reichserbhofgesetzes erheblich verstärkt werden, und zwar nicht nur hinsichtlich der Großbetriebe, sondern auch hinsichtlich der Kleinbetriebe.

Betrachten wir nun die Struktur und die damit verbundene eigentümliche Wirtschaftsweise des bäuerlichen Betriebes, so fällt bei fast allen Betrieben die starke Vielseitigkeit in der Erzeugung auf. Die beiden großen Gruppen der Acker- und Vieherzeugnisse sind eng an- und ineinander gekoppelt und weisen hinsichtlich ihrer Zahl und Beschaffenheit eine unendliche Mannigfaltigkeit auf. Der Bauer legt auf beide Gruppen gleichen Nachdruck und führt damit eine möglichst vielseitige und gemischte Wirtschaft. Die Wahl dieser Wirtschaftsform entspringt reinen Zweckmäßigkeitsgründen, die sich einerseits aus der Naturbedingheit der Produktion und andererseits aus betriebswirtschaftlichen Ueberlegungen zwangsläufig ergeben. Brinkmann führt für die Vielseitigkeit der Produktion sechs Ursachen an[3]): das Streben des Landwirts

1. nach möglichst dauernder Inanspruchnahme der Arbeitskräfte und Arbeitshilfsmittel (Inventarien);
2. nach tunlichster Ausnutzung aller Ertragsbedingungen des Bodens oder das Prinzip des Fruchtwechsels;
3. nach rationeller Augestaltung der Düngung oder das Prinzip der Statik;
4. nach rationeller Ausgestaltung der Futterwirtschaft oder das Prinzip des Futterausgleichs;
5. nach Stetigkeit der Erträge oder das Prinzip des Risikoausgleichs;
6. nach möglichst wohlfeiler Deckung des Eigenbedarfes oder das Prinzip der Selbstversorgung.

Jeder der vorgenannten Gesichtspunkte kann nur relative Bedeutung beanspruchen. Die jeweiligen Produktions- und Erwerbsbedingungen des Betriebes rücken bald den einen, bald den anderen mehr in den Vordergrund.

Der gemischte Betrieb ist stark in sich geschlossen und erhält dadurch bis zu einem gewissen Grade eine autarke Stellung im Wirtschaftsleben. Für den Bauern und seine Familie ist er in erster Linie Lebensgrundlage. Man sucht möglichst alles, was verbraucht wird, auch im eigenen Betrieb herzustellen, wobei wirtschaftliche Ueberlegung oft eine durchaus untergeordnete Rolle spielen. Die starke Unabhängigkeit von Einflüssen der Außenwelt, insbesondere des

8) Brinkmann, Th.: Art. „Bodenbenutzungssysteme", in Handw. d. StW. Bd. II, S. 659.

Marktes ist die Hauptursache für die erstaunliche Krisenfestigkeit der bäuerlichen Betriebe. Trotz der katastrophalen Agrarkrise der letzten Jahre ist die Zahl der Zusammenbrüche in der Landwirtschaft — verglichen mit der Industrie und dem Handel — verhältnismäßig klein. Der landwirtschaftliche Betrieb ist nicht wie der gewerbliche Durchgangsstation von Markt zu Markt, auf der sich jede kleine Erschütterung der Beschaffungs- oder Absatzseite empfindlich bemerkbar macht, sondern gewissermaßen eine mehr oder weniger unabhängige Festung, in der der Bauer wohl angegriffen, aber nur schwer zur Strecke gebracht werden kann. So ist auch sein Rückzug von der Marktbindung und seine Kaufenthaltung seine stärkste und für die übrige Wirtschaft oft auch gefährlichste Waffe. Er kann abwarten, er hat es nicht nötig, sich mit jeder technischen Neuerung und mit jeder Marktbewegung unmittelbar nach ihrem Auftreten vertraut zu machen, zumal solche Erscheinungen — oft werden sie wegen ihrer kurzen Lebensdauer nicht einmal bemerkt — wegen der Schwerfälligkeit des bäuerlichen Betriebes selten sofort praktisch auszuwerten sind. Der Bauer kennt keine Konkurrenz. „Soweit technische Fortschritte möglich sind, stachelt die Konkurrenz den einzelnen nicht so an, sie sich zunutze zu machen, wie das in der Industrie der Fall ist. Der Industrielle, der nicht mit der Zeit geht, wird ausgeschaltet, der Bauer, der sich nicht modernisiert, wird zwar vielleicht ärmer sein als die Nachbarn, aber seine Produkte finden doch Verwendung und sei es auch nur in der eigenen Wirtschaft“[9]).

Diese natürliche Machtstellung wird wesentlich verstärkt, wenn es sich bei den Bauernbetrieben — wie das ja auch meistens der Fall ist — um sogenannte Familienbetriebe handelt, d. h. um Betriebe, in denen der Bauer die Bewirtschaftung ausschließlich oder doch vorwiegend mit Unterstützung seiner Familienangehörigen betreibt. Die ungeheure Ausdehnungsfähigkeit der bäuerlichen Arbeitskraft, die Möglichkeit, die Lebensbedürfnisse weitestgehend herabzuschrauben und sich mit dem zu begnügen, was der eigene Betrieb gibt, machen den Bauernhof dann noch unabhängiger. Soweit der Betrieb marktabhängig bleibt und nachteiligen Einflüssen ausgesetzt ist, sorgt die Einschränkung der persönlichen Bedürfnisse, wie überhaupt das erstaunliche Anpassungsvermögen der bäuerlichen Familie an die jeweils zum Lebensunterhalt zur Verfügung stehenden Mittel, für den Ausgleich. Wo die Grenzen der Unabhängigkeit liegen, ist allgemein nicht zu sagen. Man kann jedoch behaupten, daß jeder echte bäuerliche Betrieb die Tendenz zur Autarkie aufweist. Die gemischte Wirtschaft liegt im Wesen des Bauernbetriebes, und sie ist es auch, mit der wir in Zukunft zu rechnen haben.

9) Weber, Adolf: „Volkswirtschaftspolitik“ I, S. 63. München-Leipzig 1932.

b) Der einseitige Betrieb.

Die liberalistische Wirtschaft, die in ihren Grundsätzen und Zielen zu dem Wesen der bäuerlichen Wirtschaft im krassesten Widerspruch steht, ist vor und nach dem Kriege teilweie tief in die Landwirtschaft eingedrungen. Angeregt durch das Beispiel der Industrie und unterstützt durch staatliche Subventionen sowie durch Bereitstellung hoher Kredite entstand in der Landwirtschaft vielfach das Bestreben, sich kaufmännisch einzustellen und sich die Vorteile der Spezialisierung und Technisierung in der Produktion zunutze zu machen. Dort, wo der Bauer von einer solchen Denkweise erfaßt wurde, wurde er der sog. „fortschrittliche Landwirt", er wurde Kaufmann und Unternehmer. Die Produktion wurde fortan einseitig eingestellt und der Betrieb verlor seine innere Geschlossenheit. Die Einseitigkeit zielte auf jene Erzeugnisse ab, die gerade eine relativ gute Marktsicherheit boten. „Diese Marktsicherheit veranlaßte zahlreiche Betriebsleiter — und vielfach gerade die intelligentesten — ihre Wirtschaft ganz einseitig aufzubauen. Es bildete sich ein Spezialistentum heraus, das in den Betrieben nicht nur diejenigen Produkte bevorzugte, die jeweils die höchsten Erträge versprachen, sondern das oft alle anderen Wirtschaftszweige stiefmütterlich behandelte, selbst diejenigen, die im Rahmen des Betriebes durchaus der Beachtung wert gewesen wären. Natürlich ist von diesem Spezialistentum zu unterscheiden jene einseitige Wirtschaftsführung, die durch Klima, Bodenbeschaffenheit, Verkehrslage, Absatzmarktverhältnisse usw. erzwungen ist. Hier meine ich die bewußt auf Einseitigkeit eingestellten Wirtschaften, wo häufig die notwendigen Voraussetzungen erst künstlich geschaffen werden mußten"[10]). So entstanden in manchen Gegenden Plantagenwirtschaften, ferner Spezialbetriebe wie Abmelkwirtschaften, Schweinemastanstalten, Eierfarmen usw., die kaum mehr als landwirtschaftliche Betriebe zu bezeichnen sind, sondern eher Milch-, Fleisch- oder Eier„fabriken" darstellen. Eine solche Einseitigkeit verschafft dem Betriebe wohl einen dauernden Umsatz über das ganze Jahr hinweg und macht ihn von der Saison unabhängig, aber sie verstärkt wesentlich die Krisenempfindlichkeit. Die Unsicherheit der einseitigen Betriebsführung wird erhöht durch die starke Abhängigkeit vom Weltmarkt. Noch bis vor kurzem hing dieses Wirtschaftssystem am seidenen Faden einer Handelspolitik, die unzuverlässig und voller Halbheiten war. Als beispielsweise das landwirtchaftliche Notprogramm von 1928 zum Zwecke der Drosselung ausländischer Eiereinfuhr Zuschüsse zur Hebung der inländischen Erzeugung bereitstellte, wuchsen die Eierfarmen wie Pilze aus der Erde, um kurz darauf unter der vernichtenden Konkurrenz des Auslandes

10) Schlange-Schöningen, Hans: „Die Landwirtschaft von heute", S. 9, 3. Aufl. Berlin 1931.

ebenso schnell wieder zu verschwinden. Es ist auch nicht verwunderlich, daß alle jene Betriebe, die von Natur aus Spezialwirtschaften sind, wie z. B der Weinbau, besonders stark von der Krise betroffen worden sind.

Aber auch dann, wenn die Landwirtschaft wie das heute der Fall ist, von allen Zufälligkeiten der Handelspolitik und vom Einfluß des Weltmarktes befreit ist, ist die Gefahr der Einseitigkeit nicht behoben. Sie liegt eben in der starken doppelseitigen Marktverbundenheit, die dem Bauern eine kaufmännische Rechnungsweise aufzwingt, wozu aber meistens die geistigen Voraussetzungen fehlen. Er ist auf vollen Ersatz seiner Selbstkosten angewiesen und übernimmt damit alle Nachteile, die er der gemischten Wirtschaft gegenüber hat. Er verzichtet auf die Hauptproduktionsgrundlage, den Boden, und sein Betrieb verliert damit auch den Charakter der bäuerlichen Wirtschaft. Bei ihm bildet nicht der Boden die Grundlage der Existenz, sondern die Rendite aus dem Umsatz des Kapitals. Der Bauer kennt im allgemeinen keine Konkurrenz, aber für den landwirtschaftlichen Spezialisten macht sich die vernichtende Konkurrenz seiner Berufsgenossen bemerkbar, die infolge der vielseitigen Wirtschaftsweise nicht auf den Preisstand dieses oder jenes Erzeugnisses angewiesen sind. Ein Schulbeispiel hierfür bietet die Eiererzeugung. Während der Eierfarmer an dem niedrigen Preisniveau in den letzten Jahren zugrunde ging, war der Eierverkauf für den Bauern immer noch eine willkommene und wichtige Einnahmequelle. Der Bauer, der in seinem Betrieb eine entsprechende Anzahl Hühner hält, braucht seine eigene Arbeitskraft oft nicht zu berechnen, da die Betreuung des Hühnerhofes nebenher erfolgt, ja, er braucht oft nicht einmal das Futter zu berechnen, da es „gefunden" ist (z. B. bei Einbringung der Ernte oder beim Dreschen im Winter). Dagegen muß der Farmer die Futtermittel auf dem Markt einkaufen und auch die Arbeitskräfte und sonstige Unkosten berechnen. Der Bauer kann bei niedrigem Preisstand zu höherem Eigenverbrauch schreiten und bei günstiger Marktlage als stärkster Anbieter auf dem Markt auftreten. Es gibt viele solcher Produktionszweige, die im Bauernbetrieb oft neben der Hauptarbeit besorgt werden, vielfach auch aus Liebhaberei, wie z. B die Fischerei, Imkerei, Geflügelzucht, vielfach auch Obst und Gemüse.

„Der Spezialbetrieb ist auf Gedeih und Verderb mit dem Preisstand seiner Erzeugnisse verbunden. Jede Beunruhigung und Ueberfüllung des Marktes bedeutet für ihn oft ungeheuren Verlust. Der vielseitige Betrieb dagegen ist stets mit irgend einer Ware am Markt und hat wenigstens nicht den inneren Zwang, mit einer Ware den Markt dann zu belästigen, wenn er überfüllt ist"[11]).

---

11) Beckmann, Fritz: Mitteilungen der DLG. St. 14, vom 1. XI. 1930, Aufsatz: „Zur Lage der Landwirtschaft".

Die offensichtlichen Nachteile des Spezialbetriebes haben die Landwirtschaft veranlaßt, insbesondere unter dem Eindruck der Krise, wieder mehr zur gemischten Wirtschaftsweise zurückzukehren. Es ist eine wirtschaftliche Notwendigkeit, die wesentlich verstärkt wird durch die politischen und wirtschaftlichen Maßnahmen, die im Reichserbhof- und Reichsnährstandsgesetz vorgesehen sind. Eine Spezialisierung im industriellen Sinne wird nur dort durchführbar sein, wo Produktions- und Absatzbedingungen mit monopolistischem Charakter vorliegen. Es handelt sich aber dann nicht mehr um einen bäuerlichen Betrieb, sondern um ein industrielles Unternehmen, da nicht mehr der Boden, sondern eine unbeschränkt ausdehnbare Veredelungsproduktion Hauptbetätigungsfeld des Betriebes bildet. Wir scheiden diese Betriebsart deshalb von unseren weiteren Betrachtungen aus. Der bäuerliche Betrieb bleibt immer auf die Ertagsfähigkeit seiner Aecker angewiesen, er kann sich nicht vom Gesetz des abnehmenden Bodenertrages befreien. „Von einer gewissen Grenze an läßt sich seine Produktion nicht mehr ausdehnen, es sei denn, daß er andere Betriebe sich einverleibt“[12]).

2. Die Persönlichkeit des Bauern.

„Man kann den deutschen Bauern nur verstehen, wenn man seine Geschichte kennt und versteht“ (Darré). Kein Volksteil weist eine so unerschütterliche und durch viele Jahrhunderte hindurch so gleichbleibende seelische Einstellung in allen Lebensäußerungen auf wie das Bauerntum. Das bedeutet nicht, daß der Bauer sich von jeder kulturellen oder wirtschaftlichen Entwicklung ferngehalten hätte und erstarrt wäre, im Gegenteil: „die deutsche Landwirtschaft ist die fortschrittlichste und der deutsche Bauer der beste Landwirt der Welt“[13]). Was aber sein eigentümliches Wesen kennzeichnet, ist schlechthin das Bäuerliche, ein Begriff, den man nur auf deutsche Verhältnisse anwenden darf. Der deutsche Bauer ist kein Farmer im amerikanischen Sinne. Er besitzt nicht „jene Seelenlosigkeit zum Boden, derzufolge der amerikanische Farmer seine Farm ohne weiteres ungenutzt liegen läßt, um in der Stadt Automobile zu waschen, wenn ihm das einträglicher erscheint“[14]). Für den deutschen Bauern ist der Hof keine Ware, kein bewegliches Gut oder bloßes Wirtschaftsobjekt, wie die liberalistische Zeit und ihre Gesetzgebung ihn sahen, sondern er ist für ihn Lebensinhalt und Lebensunterhalt. Er ist auch keine Ware, über die der jeweilige Besitzer nach Belieben verfügen könnte, son-

12) Ritter, Kurt: „Absatz und Standardisierung landwirtschaftl. Produkte“, in „Agrarpolitische Aufsätze und Vorträge, Heft 8, 1926.
13) Quelle vom Verfasser nicht mehr nachweisbar.
14) Ritter Kurt: „Rentabilität bei den Erbhöfen?“ in „NS. Landpost“, Nr. 6, 9. Hornung, 1934.

dern der Hof ist unantastbares Eigentum seines Geschlechtes, das ihm nur zu treuen Händen gegeben ist und das er an seinen Nachfolger weiterzugeben hat. Diese Anschauungsweise, die wir bereits in der alten deutschen Rechtsvorstellung finden, hat der Bauer im allgemeinen auch über die Zeiten größter Notlage hinweg unverfälscht beibehalten, trotz oftmalig härtester Widerstände entwickelte sich so die starke Bodenständigkeit und der aristokratische Sinn des deutschen Bauern. Wir finden diese Denkweise im Reichserbhofgesetz vom 30. September 1933, dem konservativsten aller Gesetze, verankert. Die Bedeutung und die Durchführung dieses Gesetzes werden in erster Linie nicht von staatlicher Autorität abhängen, sondern davon, wieweit es dem Gesetzgeber gelungen ist, das ursprünglich bäuerliche Wesen zu erkennen. Die auf dieser Erkenntnis aufzubauenden Bestimmungen und Maßnahmen sind dann eigentlich nur noch logische Konsequenzen.

So ist die Erkenntnis der psychologischen Einstellung des Bauern auch für unsere Frage eine Vorbedingung. Man kann nicht von außen her an den Bauern herantreten, um ihn willkürlich in einen Zustand hineinzulenken, mag dieser auch noch so gut erscheinen. Es wird ein zweckloses Bemühen bleiben, wenn das Gewollte unbäuerlich ist. Man muß vielmehr von ihm selbst ausgehen, in seinem eigenen Lebenskreise beginnen und alles andere danach auszurichten versuchen.

Die Vergangenheit und insbesondere die Nachkriegszeit haben deutlich genug bewiesen, wie berechtigt eine solche Forderung ist. Deshalb mußten auch alle dem Bauern wesensfremde Versuche zur Lösung der Agrarprobleme scheitern. Der Bauer verhält sich abwehrend gegen alles Fremde, das geeignet ist, sein Erbe zu bedrohen. Er weiß mit erstaunlicher Zähigkeit seinen angestammten Besitz zu verteidigen und bringt dafür die größten persönlichen Opfer. So materiell er in seiner Einstellung auch erscheinen mag, man darf ihn jedoch nicht als Egoisten im landläufigen Sinne des Wortes bezeichnen. „Der bäuerliche Egoismus ist in Wirklichkeit gar kein „Ego"-(ich)ismus, sondern, da er auf Hof, Familie und Nachkommen seinen Blick richtet, ein Hof- und Familienegoismus, bei dem das Ich des Einzelnen durchaus zurücktritt. Der bäuerliche Egoismus ist somit kein Individual-, sondern ein Sozialegoismus, also ein Sozialismus, und zwar ein Sozialismus, der kleinsten Zelle der Volksgemeinschaft, der Familie"[15]).

Wie weit entfernt ist damit der bäuerliche Lebenskreis von dem des Städters? Schuld an dieser Entfremdung ist die allgemeine Wirtschaftsentwicklung mit ihrer scharf ausgeprägten Arbeitsteilung. „Sein wesentliches Gepräge erhält der bäuerliche Lebenskreis durch sein besonderes Verhältnis zur Natur, das man am besten als Ver-

15) „Der bäuerliche Egoismus", in „Bauernzeitung Rhein-Main-Neckar" vom 3. Lenzing 1934.

Die offensichtlichen Nachteile des Spezialbetriebes haben die Landwirtschaft veranlaßt, insbesondere unter dem Eindruck der Krise, wieder mehr zur gemischten Wirtschaftsweise zurückzukehren. Es ist eine wirtschaftliche Notwendigkeit, die wesentlich verstärkt wird durch die politischen und wirtschaftlichen Maßnahmen, die im Reichserbhof- und Reichsnährstandsgesetz vorgesehen sind. Eine Spezialisierung im industriellen Sinne wird nur dort durchführbar sein, wo Produktions- und Absatzbedingungen mit monopolistischem Charakter vorliegen. Es handelt sich aber dann nicht mehr um einen bäuerlichen Betrieb, sondern um ein industrielles Unternehmen, da nicht mehr der Boden, sondern eine unbeschränkt ausdehnbare Veredelungsproduktion Hauptbetätigungsfeld des Betriebes bildet. Wir scheiden diese Betriebsart deshalb von unseren weiteren Betrachtungen aus. Der bäuerliche Betrieb bleibt immer auf die Ertragsfähigkeit seiner Aecker angewiesen, er kann sich nicht vom Gesetz des abnehmenden Bodenertrages befreien. „Von einer gewissen Grenze an läßt sich seine Produktion nicht mehr ausdehnen, es sei denn, daß er andere Betriebe sich einverleibt“[12]).

2. Die Persönlichkeit des Bauern.

„Man kann den deutschen Bauern nur verstehen, wenn man seine Geschichte kennt und versteht“ (Darré). Kein Volksteil weist eine so unerschütterliche und durch viele Jahrhunderte hindurch so gleichbleibende seelische Einstellung in allen Lebensäußerungen auf wie das Bauerntum. Das bedeutet nicht, daß der Bauer sich von jeder kulturellen oder wirtschaftlichen Entwicklung ferngehalten hätte und erstarrt wäre, im Gegenteil: „die deutsche Landwirtschaft ist die fortschrittlichste und der deutsche Bauer der beste Landwirt der Welt“[13]). Was aber sein eigentümliches Wesen kennzeichnet, ist schlechthin das Bäuerliche, ein Begriff, den man nur auf deutsche Verhältnisse anwenden darf. Der deutsche Bauer ist kein Farmer im amerikanischen Sinne. Er besitzt nicht „jene Seelenlosigkeit zum Boden, derzufolge der amerikanische Farmer seine Farm ohne weiteres ungenutzt liegen läßt, um in der Stadt Automobile zu waschen, wenn ihm das einträglicher erscheint“[14]). Für den deutschen Bauern ist der Hof keine Ware, kein bewegliches Gut oder bloßes Wirtschaftsobjekt, wie die liberalistische Zeit und ihre Gesetzgebung ihn sahen, sondern er ist für ihn Lebensinhalt und Lebensunterhalt. Er ist auch keine Ware, über die der jeweilige Besitzer nach Belieben verfügen könnte, son-

12) Ritter, Kurt: „Absatz und Standardisierung landwirtschaftl. Produkte“, in „Agrarpolitische Aufsätze und Vorträge, Heft 8, 1926.
13) Quelle vom Verfasser nicht mehr nachweisbar.
14) Ritter Kurt: „Rentabilität bei den Erbhöfen?“ in „NS. Landpost“, Nr. 6, 9. Hornung, 1934.

dern der Hof ist unantastbares Eigentum seines Geschlechtes, das ihm nur zu treuen Händen gegeben ist und das er an seinen Nachfolger weiterzugeben hat. Diese Anschauungsweise, die wir bereits in der alten deutschen Rechtsvorstellung finden, hat der Bauer im allgemeinen auch über die Zeiten größter Notlage hinweg unverfälscht beibehalten, trotz oftmalig härtester Widerstände entwickelte sich so die starke Bodenständigkeit und der aristokratische Sinn des deutschen Bauern. Wir finden diese Denkweise im Reichserbhofgesetz vom 30. September 1933, dem konservativsten aller Gesetze, verankert. Die Bedeutung und die Durchführung dieses Gesetzes werden in erster Linie nicht von staatlicher Autorität abhängen, sondern davon, wieweit es dem Gesetzgeber gelungen ist, das ursprünglich bäuerliche Wesen zu erkennen. Die auf dieser Erkenntnis aufzubauenden Bestimmungen und Maßnahmen sind dann eigentlich nur noch logische Konsequenzen.

So ist die Erkenntnis der psychologischen Einstellung des Bauern auch für unsere Frage eine Vorbedingung. Man kann nicht von außen her an den Bauern herantreten, um ihn willkürlich in einen Zustand hineinzulenken, mag dieser auch noch so gut erscheinen. Es wird ein zweckloses Bemühen bleiben, wenn das Gewollte unbäuerlich ist. Man muß vielmehr von ihm selbst ausgehen, in seinem eigenen Lebenskreise beginnen und alles andere danach auszurichten versuchen.

Die Vergangenheit und insbesondere die Nachkriegszeit haben deutlich genug bewiesen, wie berechtigt eine solche Forderung ist. Deshalb mußten auch alle dem Bauern wesensfremde Versuche zur Lösung der Agrarprobleme scheitern. Der Bauer verhält sich abwehrend gegen alles Fremde, das geeignet ist, sein Erbe zu bedrohen. Er weiß mit erstaunlicher Zähigkeit seinen angestammten Besitz zu verteidigen und bringt dafür die größten persönlichen Opfer. So materiell er in seiner Einstellung auch erscheinen mag, man darf ihn jedoch nicht als Egoisten im landläufigen Sinne des Wortes bezeichnen. „Der bäuerliche Egoismus ist in Wirklichkeit gar kein „Ego"-(ich)ismus, sondern, da er auf Hof, Familie und Nachkommen seinen Blick richtet, ein Hof- und Familienegoismus, bei dem das Ich des Einzelnen durchaus zurücktritt. Der bäuerliche Egoismus ist somit kein Individual-, sondern ein Sozialegoismus, also ein Sozialismus, und zwar ein Sozialismus, der kleinsten Zelle der Volksgemeinschaft, der Familie"[15]).

Wie weit entfernt ist damit der bäuerliche Lebenskreis von dem des Städters? Schuld an dieser Entfremdung ist die allgemeine Wirtschaftsentwicklung mit ihrer scharf ausgeprägten Arbeitsteilung. „Sein wesentliches Gepräge erhält der bäuerliche Lebenskreis durch sein besonderes Verhältnis zur Natur, das man am besten als Ver-

15) „Der bäuerliche Egoismus", in „Bauernzeitung Rhein-Main-Neckar" vom 3. Lenzing 1934.

wachsung bezeichnet. In dem unmittelbaren Zusammenarbeiten von Natur und Bauer ist die Natur die eigentlich führende und schöpferische. Alle Bauernarbeit ist Begleitung der Natur, ist Anlehnung an Wetter, Bodenart und Wachstum“[16]). Die Bauernstelle ist allem übergeordnet, in ihr vollzieht sich das gesamte bäuerliche Leben und Denken. Der Städter neigt zum freiheitlichen, liberalistischen Denken, der Bauer ist der konservativste Mensch. So frei und selbstherrlich sich der Bauer auch immer innerhalb seines Bereiches fühlen mag, begibt er sich aber in eine ihm wesensfremde Umgebung, so verliert er seine Selbständigkeit, er stößt überall an. Trotz aller Bewunderung für die Sensationen der Großstadt entsteht bei ihm eine tiefe Verachtung des städtischen Lebens. Der durch die ständige und rastlose Abhetzung „zur Oberflächlichkeit neigende Städter“ (Ritter) hat kein Verständnis für die Langsamkeit des Bauern und erwidert dessen Verachtung damit, daß er ihn für rückständig, naiv und dumm hält.

„Die Angeschlossenheit erschwert es dem Landwirt, die Psyche des Städters, seines Kunden, zu verstehen. Der Landwirt beurteilt von sich aus den Städter; er meint, daß das, was für ihn Geltung hat, auch für den Städter Geltung haben müsse; er übersieht, daß die durch den modernen Verkehr entstandenen Großstädte tiefgreifende Wandlungen mit sich gebracht haben. Von seinen Mitmenschen wird der Städter nach seinem Verbrauch beurteilt. Die Ausgaben, die er macht, sind der Maßstab für seine gesellschaftliche Stellung. Der Landwirt ist auf Sparsamkeit eingestellt. Sein Werturteil wird durch die Hochschätzung der Vorratswirtschaft bestimmt. Nicht nur gefüllte Scheunen und ein vollzähliger Viehbestand, sondern auch reichliche Lebensmittelvorräte im Haushalt verschaffen ihm Ansehen. Er erntet ja auch nur einmal im Jahr; aus der Zeit der Selbstversorgungswirtschaft hat er die Konservierung der Lebensmittel übernommen; Gemüse, Obst, Fleisch usw. werden bis zur nächsten Ernte aufbewahrt. Die Räumlichkeiten dazu sind vorhanden. Dem Landwirt erscheint somit selbstverständlich, daß sich auch der Konsument nach dem zu richten hat, was die Natur, die heimische Landwirtschaft, liefert. Die Nachteile der Konservierung, die Geschmacksbeeinträchtigung, die Gefahr des Verderbens werden als unumgänglich bezeichnet. Der Wunsch nach frischem Obst zu andern Zeiten als nach der Ernte im eigenen Land wird als unberechtigt abgelehnt. Aber der Städter denkt anders, ganz anders und muß anders denken. Er hat die Möglichkeit, täglich zu kaufen, ja, er muß täglich kaufen, weil ihm genügend Räumlichkeiten nicht zur Verfügung stehen für eine längere Aufbewahrung, weil die Konservierung für ihn viel zu teuer wäre, da die

16) Rodiek, Diedrich: „Der bäuerliche Lebenskreis“, S. 50, Frankfurt a. d. O. 1933.

Ware in der Stadt durch Transportkosten, Handelsspesen usw. belastet und also im Falle des Verderbens der Verlust viel empfindlicher ist als für den Landwirt“[17]).

Der Bauer kennt nicht die Begriffe „Privat“ und „Geschäft“. Bei ihm sind Haushalt und Wirtschaft so eng mit- und ineinander verzahnt und verschachtelt, daß man nicht sagen kann, wem im allgemeinen die größere Bedeutung zukommt. Deshalb spielt auch die Bäuerin im landwirtschaftlichen Betrieb eine eminent wichtige Rolle. Ein westfälisches Sprichwort sagt, daß die Bäuerin in der Schürze mehr hinaustragen als der Bauer mit dem Erntewagen einbringen könne. Zwischen Bauer und Bäuerin besteht eine enge Arbeitsgemeinschaft, wenn beide auch grundsätzlich verschiedene Aufgabenkreise haben. Münzinger sagt darüber: „Die beiden Träger des Betriebes im Bauernhofe sind einander ganz unentbehrlich, auf beider Schultern ruht der Betrieb, und der Verlust des einen oder des anderen Partners ist für die Fortführung des Bauernbetriebes das gleiche Unglück ... den Bauernbetrieb beeinflußt die Tüchtigkeit des Bauern und der Bäuerin gleichmäßig stark“[18]). Diese Tatsache ist bei der Erörterung landwirtschaftlicher Fragen stets zu wenig beachtet worden. Da die Bäuerin noch stärker als der Bauer an den Betrieb gebunden ist, hat sie noch weniger Gelegenheit zu einer engeren Fühlungnahme mit der städtischen Hausfrau.

Stellt man sich nach alledem die Frage, wie die tiefen Gegensätzlichkeiten zwischen Land- und Stadtvolk, zwischen landwirtschaftlichem Betrieb und städtischem Haushalt überbrückt werden können, so geht schon aus dem Gesagten hervor, daß die Initiative hierzu niemals vom einzelnen Bauern ausgehen kann und darf. Es würde eine Verkennung bäuerlicher Wesensart und eine ungerechte Zumutung für den Bauern sein, wollte man von ihm verlangen, von sich aus eine Annäherung an den Stadtmenschen zu suchen.

3. Das landwirtschaftliche Absatzproblem.

Die Frage der landwirtschaftlichen Absatzwerbung wird bedingt durch die Lösung des Absatzproblems. Es handelt sich hier um eines der schwierigsten und bedeutendsten Gebiete der modernen Landwirtschaft überhaupt. Die starke Zersplitterung und Unterschiedlichkeit in der Erzeugung, der durch die fortschreitende Verkehrswirtschaft entstandene weite Abstand zwischen Erzeuger und Verbraucher, die mangelnde gegenseitige Verständigung der beiden untereinander und die in den letzten Jahren so stark hervorgetretene Orientierung des

17) Ritter, Kurt: „Absatz und Standardisierung landwirtschaftlicher Produkte“, in Agrarpolitische Aufsätze und Vorträge“, S. 5, Heft 8, 1926.
18) Münzinger, E.: „Das Problem der Bäuerin“, in „Mitt. der DLG.St. 16, vom 19. IV. 1930.

Konsumenten auf das konsumreifere ausländische Produkt, haben die landwirtschaftliche Absatzfrage in der Entwicklung außerordentlich gehemmt. So konnte auch die Standardisierung, eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine zweckmäßige und rationelle Vermarktung nur wenig Fortschritte machen. Zum Teil hat diese auch nur theoretische Bedeutung erlangt, da es an einer einheitlichen Durchführung fehlte, und der Bauer aus mancherlei Gründen nicht in der Lage war, sich den Bestimmungen zu unterwerfen, geschweige denn sich die Vorteile zunutze zu machen. Zudem zeigte der landwirtschaftliche Absatzmarkt ein verworrenes Durcheinander. Die einzelnen Träger des Absatzes arbeiteten plan- und ziellos neben- und gegeneinander. Man führte eine gegenseitig vernichtende Konkurrenz, deren Auswirkungen sich für die Erzeugung in völlig unzureichenden Preisen äußerten. Damit erhielt die Absatzfrage nicht nur betriebswirtschaftliche, sondern in hohem Maße auch volkswirtschaftliche Bedeutung, so daß das Allgemeinwohl dringende Abhilfe dieser unmöglichen Situation erforderlich machte. Deshalb erfolgte auf Grund des Reichsnährstandsgesetzes die großzügige und tiefgreifende Neuregelung der landwirtschaftlichen Marktverhältnisse. Wir brauchen die Bedeutung dieses Gesetzes hier nur allgemein zu würdigen, da wir im Laufe unserer weiteren Ausführungen noch wiederholt darauf zurückkommen müssen. Der Staat bezw. der Reichsnährstand wird selbst nicht aktiv als Träger von Wirtschaftsfunktionen auftreten, sondern die Durchführung der Bestimmungen möglichst der Privatwirtschaft überlassen. Letztere soll bei aller Förderung der schöpferischen Privatinitiative durch die Autorität des Staates geordnet und in Bahnen gelenkt werden, die jede erreichbare Wirtschaftlichkeit in der Verwertung landwirtschaftlicher Erzeugnisse verbürgen.

Es fragt sich nun, ob diese ordnende und verwaltende Tätigkeit des Staates allein genügt, um das landwirtschaftliche Absatzproblem endgültig zu lösen. Wir wollen zur Beantwortung dieser Frage deshalb die gegenwärtige Situation, wie sie der deutsche Agrarmarkt aufweist, im folgenden näher betrachten, um die zukünftige Entwicklung auf dem Gebiete des Absatzes und damit der Reklame, wie sie uns möglich und wünschenswert erscheint, kennzeichnen zu können.

a) Der einzelbäuerliche Absatz.

Die Betrachtung der Produktionsverhältnisse in der Landwirtschaft ergab bereits die Feststellung, daß der bäuerliche Einzelbetrieb im allgemeinen eine Unzahl von Erzeugnissen aufweist, von denen jedes wiederum in verschiedenen und im voraus nicht berechenbaren Quantitäten und Qualitäten anfällt. Das setzt einer planmäßigen und vernünftigen Vermarktung der Erzeugnisse vom Einzelbetriebe aus die größten Schwierigkeiten entgegen. Der weitaus größte Teil des Ab-

satzes ist bisher in der Hand des Bauern selbst verblieben. Besonders dort, wo der Betrieb über eine günstige Lage zum Absatzzentrum verfügt, hat er den direkten Absatz an den städtischen Verbraucher weitgehend beibehalten. Der Bauer sucht seinen Kunden entweder direkt auf, indem er ihm seine Waren an der Wohnungstüre anbietet oder er trifft sich mit ihm auf dem Wochenmarkt. Diese direkte Verbindung zwischen Erzeuger und Verbraucher ist zeitweise von beiden Seiten aus, insbesondere zur Bekämpfung der Handelsspanne, gefördert worden. Sicherlich hat sie für den Verbraucher mancherlei Vorteile, für denErzeuger ist sie jedoch in den meisten Fällen nur scheinbar von Nutzen: denn der erstere kauft ja nur dann, wenn es ihm durchaus günstig erscheint, er kann wählen. Der Bauer dagegen ist gezwungen, seine Waren zu jedem Preis abzugeben, er kann sie nicht wieder mit nach Hause nehmen. Er nimmt damit das große Risiko, das in Angebot und Nachfrage liegt, in Kauf — ein Risiko, das ihm meistens nur Nachteile bringt, da viele Erzeugnisse saisonmäßig anfallen und von allen Bauern gleichmäßig auf den Markt gebracht werden. Zwar sieht der Bauer in seinen Berufsgenossen nicht den bösen Konkurrenten, aber trotzdem bietet er ihm einen vernichtenden Wettbewerb, der in schrankenloser Preisunterbietung liegt. Bezeichnend für diese Tatsache ist der oft zu beobachtende tiefe Preissturz gegen Ende der Wochenmärkte. Der Bauer möchte auf jeden Fall etwas bares Geld, das er wegen der geringen Geldbewegungen innerhalb seines Betriebes überschätzt, in die Hand bekommen. „Diese Ueberschätzung des flüssigen Geldes in der verarmten Landwirtschaft ist so breit geworden, daß sie bei der Angebotskonkurrenz aller ganz erheblich mitspricht“[19]).

Neben dem Mangel an Marktübersicht äußern sich die Nachteile des einzelbäuerlichen Absatzes vornehmlich in der unzweckmäßigen und unwirtschaftlichen Verwertungsform der Erzeugnisse. Ein einzelner Betrieb ist bei der großen Zahl seiner geernteten Acker- und Vieherzeugnisse von sich aus gar nicht in der Lage, jedes einzelne Erzeugnis in Gütegruppen zu sortieren, um auf dem Markt auch in den Genuß von Spitzenpreisen zu gelangen. Für eine erfolgreiche Standardisierung fehlt ihm jegliche Voraussetzung. Es fehlt ihm damit auch jeglicher Preismaßstab. Der niedrige Preis schädigt nicht nur den Verkäufer selbst, sondern drückt auf den Preisstand des gesamten Marktes. Bringt z. B. der Bauer einen Korb mit Aepfeln auf den Markt, in dem 50% erstklassige Früchte und 50% angefaulte und unansehnliche enthalten sind, dann richtet sich der Preis nicht nach den ersteren oder nimmt eine Durchschnittshöhe an, sondern er bildet sich nach den schlechteren Früchten. Noch deutlicher wird das

19) Beckmann, Fritz: „Die Stellung der deutschen Landwirtschaft auf dem Binnenmarkt“, in Mitt. der DLG. St. 31, 1928.

bei der Verwertung von Milch und Eiern, eine Haupteinnahmequelle des Bauernbetriebes. Es herrscht oft noch eine erschreckende Unkenntnis über die wirtschaftliche Verwertung dieser wichtigen Erzeugnisse. Während die kleine Bauernzentrifuge noch bis 1% Fett in der Magermilch zurückläßt, entrahmen die modernen Molkereizentrifugen bis 0,05%. Zu der niedrigen Ausbeute kommt die tagelange Aufbewahrung des Rahms, die auf die Qualität der Butter nachteiligen Einfluß hat. Die im bäuerlichen Betrieb erzeugten Eier, die meistens wegen der günstigen Auslaufverhältnisse für die Legehennen hochqualitativ sind, kommen unsortiert auf den Markt und erhalten die Preise der qualitativ schlechteren Farm- und Auslandseier. Die marktpolitischen Maßnahmen des Reichsnährstandes schaffen an sich hier keine Abhilfe, da der direkte Absatz an den Verbraucher dem Bauern nach wie vor freisteht.

Wirtschaftliche Ueberlegungen, die eine Verwertung der Erzeugnisse auf anderem Wege zweckmäßig erscheinen lassen, werden durch andere Dinge oft stark in den Hintergrund gedrängt. Die Bäuerin, die in die Stadt fährt, nimmt die Erzeugnisse mit, um mit deren Erlös gleichzeitig die erforderlichen Einkäufe für den Haushalt zu tätigen. Gerade diese gelegentliche Vermarktung, bei der der Bauer immer der stärkste Anbieter ist, macht jede planmäßige Regelung von Angebot und Nachfrage zunichte. Wir haben gesehen, wie wenig er in der Lage ist, den wirklichen Bedarf des Marktes von sich aus zu beurteilen. Der Bauer gehört deshalb heute nicht mehr auf den Wochenmarkt.

Es sind zahlreiche Versuche unternommen worden, den einzelbäuerlichen Absatz zu forcieren. So haben zeitweise oldenburgische und westfälische Landwirte den direkten Absatz von Honig, Wurst- und Fleischdauerwaren an den Konsumenten auch durch Postversand gepflegt. Da der Absatz durch Reklame gefördert wurde und der direkte Bezug für den Verbraucher einen gewissen Anreiz bot, war das Absatzsystem zunächst durchaus erfolgreich. Der steigende Absatz brachte aber die Notwendigkeit mit sich, die Produktion so zu erweitern, daß sie zum besonderen Gewerbezweige wurde, der eine eigene kaufmännische Verwaltung erforderte. Da diese aber fehlte, stellte sich bald der Mißerfolg ein.

Im allgemeinen hat die Entwicklung gezeigt, daß der Bauer immer mehr auf die Selbstvermarktung verzichtet hat, obwohl wir seine Bedeutung als Eigenverkäufer nicht unterschätzen dürfen. Nach Mitteilung der G.E.G. verkauft der Landwirt von seinen Erzeugnissen

1. 10% auf dem Markt an den Verbraucher,
2. 20% vom Hof an den Verbraucher,
3. 40% an den Handel,
4. 10% an die Konsumgenossenschaften,
5. 20% an Fabriken.

Der größte Teil der für den Markt in Frage kommenden Erzeugnisse wird vom Landhandel erfaßt. Man hat dem Handel oft den Vorwurf gemacht, daß er auf Kosten des Bauern und des Verbrauchers eine zu hohe Verdienstspanne für sich in Anspruch nehme. Ist dieser Vorwurf gerechtfertigt? Zunächst: dem konservativen Bauern steht der Händler gegenüber, der in seinem Wesen stets liberalistische Tendenzen beibehalten wird. Es ist auch sinnlos, etwa eine Polemik gegen eine zu hohe Handelsspanne zu führen, denn diese ist bezw. war — abgesehen von üblen Machenschaften — die Folge eines unwirtschaftlichen Aufkaufs- und Vertriebssystems. Die Unwirtschaftlichkeit ist zwar durch die Marktbestimmungen des Reichsnährstandes weitgehend beseitigt, aber der entscheidende Mangel, den der Landhandel trotzdem aufweist, ist die Unfähigkeit, den Bauern durch Standardisierung der Erzeugnisse in den Genuß des gerechten Preises zu bringen. Dort, wo der Landhandel eine Standardisierung und Marktbereitung der gesammelten Erzeugnisse vornimmt, tut er es lediglich im eigenen Interesse. Weiterhin fehlt ihm die Möglichkeit, durch planmäßige Lenkung der Produktion jede Unwirtschaftlichkeit im Betrieb des Bauern beseitigen zu helfen. Es soll zugegeben werden, daß auch der Landhandel orientierend auf die Produktion einwirkt und eine Angleichung an die Markterfordernisse bewerkstelligt; aber er tut es nicht in weiser und sorgfältiger Voraussicht auf die zukünftige Produktions- und Marktentwicklung, sondern einfach dadurch, daß er dem Bauern die nicht verkaufsfähige Ware zurückläßt oder sie ihm allenfalls mit Spottpreisen bezahlt. Dem Handel ist auch die planmäßige Einwirkung auf die Produktion im Sinne der Marktanpassung gar nicht möglich, denn es sind oft viele Händler, die dem Bauern Erzeugnisse derselben Art abnehmen und sich gegenseitig noch auszuschalten versuchen. Weiterhin hat jeder von ihnen seinen eigenen Absatzkreis, so daß es dem Bauern gar nicht möglich wäre, all den Richtlinien und Ansprüchen des Handels zu folgen. Die notwendige Markteinstellung der Produktion erfolgt immer erst dann, wenn der Bauer „durch Schaden klug geworden ist", und da Produktion und Markt nicht selten schwanken, hat er auch oft Verluste zu tragen. Der Händler muß die Produktion erst zerschlagen, um es dann dem Bauern zu überlassen, sich entsprechend umzustellen. Da der Grad einer solchen Umstellung nach rein subjektiven Maßstäben beim einzelnen Bauern erfolgen muß, werden oft falsche Wege eingeschlagen, oder die Umstellung geht zu weit bezw. ist unzureichend.

Durch die Maßnahmen des Reichsnährstandes ist eine erhebliche Besserstellung der Landwirtchaft auf dem Markt erreicht worden. Durch Ueberwachung der Produktion, durch Schaffung des Festpreissystems, durch die Markt- und Absatzregelung für Eier, sowie für Milch und Milcherzeugnisse, Fette, Oele und in Zukunft auch für Vieh, ist dem Erzeuger ein gerechterer Anteil am Endpreis seiner

Erzeugnisse gewährleistet. Ferner ist der Reichsnährstand durch Eingliederung aller mit der Landwirtschaft unmittelbar verbundenen wirtschaftlichen Organe die Möglichkeit einer Kontrolle gegeben. Die Einwirkung auf die Produktion von seiten des Reichsnährstandes wird aber nur auf allgemeinen Richtlinien beruhen können. Das Festpreissystem kann sich nur dort durchsetzen, wo es sich um Waren handelt, deren Wert objektiv festgelegt werden kann. Diese Wertbestimmung ist aber erst nach einer Standardisierung möglich, deren Vorteile der Bauer nur mit Hilfe der Genossenschaft an sich bringen kann.

Dem Bauern sind durch das Reichsnährstandsgesetz in bezug auf die Wahl seines Abnehmers nennenswerte Beschränkungen nicht auferlegt worden. Das Verbot, gewisse Erzeugnisse (Milch, Milcherzeugnisse und Eier) an den verteilenden Handel nicht absetzen zu dürfen, hat für ihn keine große Bedeutung.

Inwieweit der Bauer in Zukunft an seinen direkten Beziehungen zum Verbraucher und am Absatz an den Landhandel festhalten wird, ist lediglich eine Frage der Entwicklung genossenschaftlicher Zusammenarbeit bei der Absatzfunktion. Wir sind der Ueberzeugung, daß die genossenschaftliche Verwertung trotz der neuen Marktpolitik unter wesentlich besseren Voraussetzungen steht als der einzelbäuerliche Absatz.

b) Gemeinschaftsformen im landwirtschaftlichen Absatz.

Es muß im Interesse des Bauern liegen, die Verfügung über seine Erzeugnisse so spät wie möglich aufzugeben, m. a. W. einerseits möglichst nahe an den Konsumenten heranzukommen und andererseits diesem eine konsumreife und möglichst wertvolle Ware anzubieten. Dieser Idealzustand wäre dann erreicht, wenn es dem einzelnen Bauern möglich wäre, verbrauchsfertige Produkte zu liefern und wenn er die Beziehungen zum Verbraucher von sich aus wirtschaftlich gestalten könnte. Wir haben gesehen, wie groß und zahlreich die Mängel und Nachteile sind, die der einzelbäuerlichen Absatzgestaltung in betriebs- und volkswirtschaftlicher Beziehung anhaften. Durch das Dazwischentreten des Handels wird zwar vom Erzeuger zum Verbraucher eine Brücke geschlagen, die aber nur der Handel selbst betritt. Durch den Handel geht dem Bauern jeder Einfluß auf das Marktschicksal seiner Erzeugnisse verloren. Es kann der Landwirtschaft nicht nur darum zu tun sein, den Markt überhaupt und mit ausreichenden Mengen von Lebensmitteln zu versorgen, sondern die Belieferung nach Möglichkeit so zu gestalten, wie es der Verbraucher wünscht, denn dieser ist es, der über die Marktstellung der Ware endgültig entscheidet. Deshalb kann dem Bauern die Marktgeltung seiner Erzeugnisse nicht gleichgültig sein, besonders auch deshalb nicht, weil der Preis- und Wertauftrieb meistens erst dann erfolgt, wenn

die Erzeugnisse den Betrieb bereits verlassen haben. Der Erzeuger hat keinen Anteil an den durch die hohen Kosten des Handels verursachten Handelsspesen, auch keinen Anteil an den Spitzenpreisen des Marktes, die mit Hilfe einer zweckmäßigen Verwertung der Waren durch entsprechende Be- und Verarbeitung, durch Sortierung, Standardisierung und durch planmäßiges Angebot erzielt werden können. Selbst dort, wo die Handelsspanne gesetzlich festgelegt ist und der Bauer den „gerechten Preis" erhält, fehlt die Möglichkeit, auf dem Wege über den Handel die Erzeugung planmäßig auf den Markt einzustellen. Der Bauer braucht also für die Absatz- und Verwertungsfunktion jemanden, der nicht nur den technischen Vorgang als solchen ausführt, sondern gewissermaßen den „verlängerten Arm" zum Verbraucher darstellt. Das wird um so notwendiger, je mehr sich die Tendenz zur Bildung von Großmärkten und die damit verbundene Notwendigkeit des Fernabsatzes herausgebildet hat.

So entsteht gegen Ende des 19. Jahrhunderts innerhalb der Landwirtschaft immer mehr das Bestreben, durch Bildung von Absatzorganisationen die Schlüsselstellung des Handels, insbesondere des Landhandels, zu bekämpfen und die verloren gegangene Verbindung zum städtischen Verbraucher zurückzugewinnen, dann aber auch, um den vielgestaltigen Zwischenhandelsapparat und das unwirtschaftliche Neben- und Gegeneinander in der Verteilung der Erzeugnisse zu beseitigen und sich selbst wieder einen größeren Anteil am Endpreis der Waren zu sichern.

Die bäuerliche Betriebswirtschaft, wie wir sie dargestellt haben, zeigt in ihrem ganzen Wesen die Neigung zu genossenschaftlicher Zusammenarbeit. Daß diese Tendenz auf dem Gebiet der Verwertung weniger zum Ausdruck gekommen ist als auf anderen Gebieten genossenschaftlicher Betätigung, liegt einerseits in technischen Schwierigkeiten, die wegen der Schwerfälligkeit der Landwirtschaft nur ganz allmählich überwunden werden können, und andererseits in der der Genossenschaftsidee grundsätzlich feindlichen Wirtschaftsauffassung des Liberalismus begründet. Es besteht kein Zweifel darüber, daß die durch den Nationalsozialismus geschaffenen wirtschaftlichen Grundlagen die genossenschaftliche Entwicklung außerordentlich günstig beeinflussen werden.

Die Bedeutung der genossenschaftlichen Verwertung liegt in der Möglichkeit der organischen Marktorientierung der Produktion, der Zusammenfassung und Marktbereitung der Erzeugnisse, in einer planmäßigen Marktpolitik und schließlich in einer den Produktions- und Absatzverhältnissen organisch angepaßten Reklame. Alle diese Aufgaben stehen miteinander in engstem Zusammenhang. Die eine Aufgabe ist ohne die andere nicht zu lösen. Die Verwertungsgenossenschaft ist sinnlos, wenn sie sich nur auf die Abatzfunktion als solche beschränken wollte, denn sie würde dann dem Handel meistens

unterlegen sein. Der Wert der genossenschaftlichen Zusammenarbeit und ihr Vorteil dem Handel gegenüber liegt ja gerade darin, daß sie einen entscheidenden Einfluß auf alle jene Gebiete auszuüben imstande ist, die auf eine wirtschaftliche Verwertung der Erzeugnisse ausgerichtet werden müssen. Die Verkennung dieser Möglichkeiten oder ihre ungenügende Auswertung haben vielfach dazu geführt, daß der Genossenschaft der erwünschte Erfolg versagt blieb. Wo sie aber weitgehend ausgenutzt wurden, oder wo sich für die Genossenschaft die zwingende Notwendigkeit ergab, die Produktion und die Behandlung der gewonnenen Erzeugnisse nach genossenschaftlichen Grundsätzen zu gestalten, dort hat auch die Genossenschaft nachhaltige Erfolge aufzuzeigen gehabt und dem Handel gegenüber eine unbedingte Ueberlegenheit gezeigt.

Soweit wir überhaupt einen Vergleich der Genossenschaft mit dem Handel anstellen können, können wir es nur tun im Hinblick auf den betriebs- und volkswirtschaftlichen Erfolg genossenschaftlicher und händlerischer Tätigkeit. Genossenschaft und Handel haben grundsätzlich verschiedenen Charakter. Der Handel steht als völlig unabhängiger Vermittler zwischen Erzeuger und Verbraucher. Seine Tätigkeit dient nur dem eigenen Erwerbsstreben. Er bleibt stets auf die größte Beweglichkeit der Einzelperson angewiesen. Darum wird er auch immer ein Prototyp des Individualismus bleiben. Die Genossenschaft nimmt keine selbständige Stellung ein. Sie steht mitten im Betrieb jedes einzelnen Genossen, sie ist gewissermaßen dessen Verkaufsabteilung, m. a. W. der Kaufmann - der kaufmännische Angestellte — des Bauern. Aus diesem Grunde gibt auch der Bauer als Genossenschafter die Vertriebs- und Verwertungsfunktion nicht ab, sondern übernimmt sie mit Hilfe seiner Organisation, soweit sie früher der Handel in der Hand hatte, wieder selbst.

Daraus erwachsen für den Bauern eine Fülle wichtiger Vorteile. Es sei hier nur auf die überaus wichtige Standardisierung hingewiesen, die schlechthin ein Genossenschaftsproblem ist. Der einzelne Bauer und Händler ist nicht in der Lage, ein Standardsystem zu schaffen, da ihm dafür jegliche Voraussetzungen fehlen. Die Standardisierung kann ihrem ganzen Wesen nach nur Gemeinschaftsarbeit sein. „Standardisierung und Genossenschaftswesen gehören engstens zusammen. Qualitätsware kann ja schließlich auch der einzelne Landwirt liefern, wenn er eine sorgfältige Auswahl trifft. Aber man ist nicht in der Lage, zur Lieferung größerer Mengen, zur Vereinheitlichung zu kommen, wenn sich nicht die Landwirte in den einzelnen Bezirken untereinander verständigen“[20]).

---

20) Ritter, Kurt: „Staatshilfe oder Selbsthilfe zur Linderung der Agrarnot“, in „Agrarpolitische Aufsätze u. Vorträge“, Heft 14, S. 100 1928, Berlin.

Für die genossenschaftliche Absatzverwertung ist die Standardisierung das Schlüsselproblem. Wir werden die Frage der Standardisierung deshalb noch eingehender zu betrachten haben. Es würde zu weit führen, die Vorteile der genossenschaftlichen Verwertung in allen Einzelheiten aufzuzeigen. Aus unseren bisherigen und den späteren Ausführungen ergibt sich die Bedeutung der Verwertungsgenossenschaft von selbst.

Hinsichtlich der übernommenen Teilfunktionen bei der Verwertung können wir nun drei verschiedene Arten von Genossenschaften unterscheiden:

1. die reine Absatzgenossenschaft,
2. die Bearbeitungsgenossenschaft,
3. die Verarbeitungsgenossenschaft.

Reine Absatzgenossenschaften sind solche, die die von den Mitgliederbetrieben übernommenen Erzeugnisse unverändert an den Markt weitergeben (Getreide, Vieh usw.), während die Be- und Verarbeitungsgenossenschaften die Erzeugnisse sammeln, sie in eigenen Betriebsanlagen standardisieren, verpacken bezw. in einem besonderen Produktionsprozeß verarbeiten und veredeln.

Wie die Statistik zeigt, haben die Verwertungsgenossenschaften trotz der Agrarkrise in der Nachkriegszeit eine ständige Aufwärtsentwicklung an Mitgliederzahl und Umsatz zu verzeichnen. Das ist für die Krisenfestigkeit und Widerstandskraft genossenschaftlicher Wirtschaftsweise besonders kennzeichnend. „Die Genossenschaften können immerhin für sich in Anspruch nehmen, daß sie in der Prozentzahl der Insolvenzen, wie der erlittenen Verluste, in Zahl und Summe der staatlichen Beihilfen und vor allem in Zahl und Umfang der Verfehlungen keine andere Wirtschaftsform so günstig abschneidet wie das Genossenschaftswesen. Ein immer deutlicher durch Wirtschaft und Volk gehender Zug zur Genossenschaft gibt ihnen recht“[21]). Der Bauer zeigt in der Tat ein immer stärkeres Interesse für den genossenschaftlichen Absatz. Es besteht auch kein Zweifel, daß die Vergenossenschaftung der Landwirtschaft auf dem Gebiete der Verwertung in Zukunft noch gewaltige Fortschritte zu verzeichnen haben wird, zumal das Reichsnährstandsgesetz Voraussetzungen geschaffen hat, die dem Bauern die Vorteile genossenschaftlicher Zusammenarbeit noch deutlicher als bisher vor Augenführen. Bei der Durchführung der Marktordnung für Milch, Milcherzeugnisse und Eier hat der Reichsnährstand bewußt die genossenschaftliche Wirtschaftsform in Anwendung gebracht. Nicht zuletzt wird auch das Reichserbhofgesetz, das den Bauern aus der kapitalistischen Bindung herausnimmt, zur Aufwärtsentwicklung der Genossenschaften beitragen.

21) „Wird die Genossenschaft die Wirtschaftsform von morgen sein?“ In „Tag“: Nr. 253, 1932.

Die natürliche Neigung des Bauern zum Zwecke der Vermarktung seiner Erzeugnisse gemeinschaftlich vorzugehen, hat dazu geführt, daß neben den Genossenschaften auch eine Anzahl anderer Absatzorganisationen ins Leben gerufen worden sind. Zum Teil haben diese Organisationen durchaus genossenschaftlichen Charakter, nur fehlt ihnen die Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft. Es handelt sich dabei um gelegentliche Zusammenschlüsse zwecks Verwertung von Erzeugnissen mit stark saisonalem Charakter. Solche Gelegenheitsgenossenschaften sind in den letzten Jahren wiederholt, z. B. in Baden und Westfalen, gebildet worden, um die gemeinschaftliche Verwertung namentlich von Obst zu ermöglichen. So haben die Kirschenbauern des Schwarzwaldes den genossenschaftlichen Absatz mit Erfolg durchgeführt. Da es sich in diesem Falle um Fernabsatz nach dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet handelt, war dem einzelnen Erzeuger der Absatz nur über den Landhandel möglich, dem er „auf Gnade und Ungnade ausgeliefert" war. Der Zusammenschluß richtet sich also in erster Linie gegen den Handel. Die im allgemeinen in allen Anbaugebieten gleichmäßig anfallenden Früchte werden durch Vertauensleute gesammelt, verpackt und an die Konservenindustrie oder den verteilenden Handel im Bedarfsgebiete verkauft.

Natürlich bleiben solche Gelegenheitsgenossenschaften auf den Absatz solcher Erzeugnisse beschränkt, die aus allen Betrieben in gleichmäßiger Beschaffenheit hervorgehen und einer Be- oder Verarbeitung nicht oder nur in geringem Umfange bedürfen.

„Man hat auch Absatzorganisationen mit poolähnlichem Charakter gegründet (Deutscher Weizenverband und Mitteldeutscher Erbsenverband)"[22]). Wegen der Schwierigkeit der sich gestellten Aufgaben — Zusammenfassung des gesamten Angebotes und Beeinflussung der Marktpreise — haben diese Organisationen bedeutende Erfolge nicht erzielen können.

Größere Bedeutung haben die Absatzorganisationen erlangt, die auf Initiative der Landwirtschaftskammer ins Leben gerufen worden sind: die Markenbutter- und Markenkartoffelverbände. Die ersteren sind infolge der Neuordnung der Milchbewirtschaftung aufgelöst worden. Ihr Verdienst liegt darin, daß sie durch die Schaffung der Markenbutter den Qualitätsgedanken gefördert und für den Aufbau der Milchwirtschaft wichtige Vorarbeit geleistet haben.

Die Markenkartoffelverbände erstrecken sich jeweils auf den Bereich einer Landwirtschaftskammer (Landesbauernschaft). Es gibt in Deutschland zur Zeit sieben solcher Verbände. Nach den Satzungen des Hannoverschen Verbandes ist die Vorbedingung für die Mitgliedschaft, daß die Kartoffelerzeuger ihre Anbauflächen der Saaten-

22) Seedorf-Hesse: „Grundriß der landwirtschaftlichen Marktlehre", S. 191. Berlin 1932.

anerkennung des Verbandes unterstellen. Zweck des Verbandes ist die Förderung des Verbrauches von Speisekartoffeln. Dieser Zweck soll erreicht werden durch Schaffung einer einheitlichen Speisekartoffel von besonderen inneren und äußeren Werteigenschaften, die unter der Bezeichnung „Hannoversche Markenkartoffel" in den Verkehr gebracht werden soll. Diese Kartoffel wird durch eine von der Landwirtschaftskammer Hannover verliehene, gesetzlich geschützte Marke gekennzeichnet. Durch die Schaffung der Qualitätsware soll einerseits eine Belebung des Kartoffelmarktes herbeigeführt und andererseits durch Erziehung höherer Preise die Erzeuger veranlaßt werden, besser verlesene Ware auf den Markt zu bringen.

Man darf jedoch die Bedeutung dieser Verbände nicht überschätzen. Ihr größter Mangel liegt zunächst darin, daß ihnen geeignete Lagerhäuser und Betriebseinrichtungen für Sortierung und Verpackung fehlen. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb ist, wie es in den Satzungen des Hannoverschen Verbandes heißt, von der Tätigkeit des Verbandes ausgeschlossen. Es muß also den einzelnen Mitgliedern überlassen bleiben, für die richtige Verlesung und Verpackung zu sorgen. Hinzu kommt, daß die Kartoffelverbände in erster Linie Verwaltungsapparate sind, denen die erforderliche kaufmännische Schwungkraft fehlt. Ihr entscheidender Mangel ist weiterhin, daß sie lediglich ein Markenerzeugnis geschaffen haben, während sie den Absatz der zweit- und drittklassigen Sorten nicht mit übernommen haben. Die Verbände sind auch nicht in der Lage, aus ihrer bürokratischen Stellung heraus Produktion und Absatz miteinander in organischen Zusammenhang zu bringen.

Das landwirtschaftliche Absatzproblem kann nicht von heute auf morgen in allen Einzelheiten gelöst werden. Das Ziel wird vielleicht erst in Jahrzehnten endgültig zu erreichen sein. Die Lösung liegt in der Genossenschaft. Dabei muß ausdrücklich betont werden, daß eine Vergenossenschaftung der Landwirtschaft nur dann bleibenden Wert haben wird, wenn es der genossenschaftlichen Bewegung gelingt, alle wirtschaftlichen Schwierigkeiten aus eigener Kraft zu überwinden. Jede genossenschaftliche Organisation muß allmählich und auf natürlichem Wege in das Wirtschaftsleben hineinwachsen. Soll die Genossenschaft gedeihen, dann kann sie es nur aus eigener Kraft und eigenem Willen. „Der bloße und gute Wille des Dilettanten ersetzt die Vertrautheit mit der komplizierten Handelstechnik unserer Tage in keiner Weise, und nichts hat sich bei diesen Genossenschaften schwerer gerächt als der unbesonnene Wunsch, den Händler ohne weiteres auszuschließen"[23]). Es kann bei niemandem — am allerwenigsten bei der Landwirtschaft selbst — ein Interesse dafür be-

23) Müller-Wygodzinsky: „Das Genossenschaftswesen in Deutschland", S. 240. Leipzig-Berlin 1929.

stehen, etwa durch Handstreich eine restlose Vergenossenschaftung herbeizuführen. Es müßten leblose Organisationen ohne inneren Halt entstehen, und die Genossenschaftsleiter könnten die notwendige Erfahrung nur auf Kosten der Mitglieder sammeln. Zudem ist der Landhandel trotz aller Nachteile vorerst noch für den Bauern unentbehrlich. Seine plötzliche Ausschaltung ist aus wirtschaftlichen, soziologischen und ethischen Gründen nicht zu begrüßen. Er ist deshalb auch im Rahmen des Reichsnährstandes mit Recht den Genossenschaften grundsätzlich gleichgestellt werden.

Die Schwierigkeiten, die einer großzügigen und allgemeinen Anwendung der genossenschaftlichen Zusammenarbeit auf dem Gebiete der Verwertung entgegenstehen, dürfen gewiß nicht unterschätzt werden, aber bei weitem größer sind die Vorteile genossenschaftlichen Zusammengehens. Deshalb ist es auch eine dankbare und lohnende Aufgabe, den genossenschaftlichen Gedanken auch auf diesem Gebiete voranzutragen. Die genossenschaftliche Absatzwerbung ist ein wertvolles Mittel, diese Aufgabe erfüllen zu helfen.

IV. Grundlagen der genossenschaftlichen Absatzwerbung.

1. Die Marktorientierung des bäuerlichen Betriebes.

Die erste und wichtigste Voraussetzung für die genossenschaftliche Absatzwerbung ist die Gleichrichtung der Produktion in den Mitgliederbetrieben. Je mehr es der Genossenschaft gelingt, sich zur Sammelstelle nur solcher Erzeugnisse zu machen, die hinsichtlich ihrer Beschaffenheit gleichmäßig und einheitlich sind, desto leichter und vorteilhafter wird die Vermarktung durchzuführen sein. Nur durch eine planmäßige Einwirkung auf die Produktion zum Zwecke der Anpassung der Erzeugnisse an ihre Verwertungsmöglichkeit ist eine vernünftige genossenschaftliche Marktpolitik möglich. Die Durchführung dieser Aufgabe ist um so schwieriger, je mehr die Erzeugnisse von der Individualität des Einzelbetriebes abhängig sind, und je mehr ihre Be- und Verarbeitung im Genossenschaftsbetrieb nicht möglich ist, die aber andererseits auch eine individuelle Behandlung wegen zu hoher Vertriebskosten nicht zulassen.

Es versteht sich von selbst, daß zunächst der Genossenschaftsbereich nicht größer sein darf als ein Wirtschaftsgebiet mit gleichmäßigen Erzeugungsbedingungen. Abgesehen von Spezialanbaugebieten, in denen sich die Betriebe wegen ihrer Einseitigkeit zwangsweise auf den Markt haben einstellen müssen, gibt es viele Gebiete, namentlich die mit ausgesprochen gemischter Wirtschaftsweise, die einen ungeheuren Wirrwarr in den Sorten und Arten der Acker- und

Vieherzeugnisse aufweisen. Schon in einem geringen Umkreis sind Hunderte von Obst-, Gemüse- und Getreidearten festzustellen. Auch auf dem Gebiet der Vieherzeugung geht oft jeder Bauer seine eigenen Wege. Hier ist eine Umstellung der Produktion erforderlich, die von langer Hand vorbereitet werden muß und nur unter sorgfältigster Beachtung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen des jeweiligen Gebietes erfolgen darf. Wir haben in früheren Darlegungen zur Genüge nachgewiesen, daß die Initiative zu einer derartigen Umstellung niemals vom einzelnen Erzeuger selbst ausgehen kann, sondern daß es sich dabei um eine genossenschaftliche Aufgabe ersten Ranges handelt.

Ausgangspunkt der genossencshaftlichen Marktorientierung ist die Beschaffung einheitlichen Saatgutes, Zuchtviehes, einheitlicher Düngemittel und Maschinen, kurz aller Produktionsmittel, die auf den Ausfall der Erzeugnisse einen mehr oder minder starken Einfluß ausüben. Eine wertvolle Hilfe besteht in dieser Beziehung für die Verwertungsgenossenschaft in einer engen Zusammenarbeit mit den Bezugsgenossenschaften. Weiterhin ist eine sorgfältige Beratung der Genossen in bezug auf die Behandlung der Ackererzeugnisse und die Fütterung und Fütterungsmethoden beim Vieh unerläßlich. Eine solche Beratung müßte stets in engster Verbindung mit den fachmännisch geschulten Kräften der Hauptabteilung II des Reichsnährstandes erfolgen. Die bäuerliche Wirtschaftsberatung hat sich nicht nur auf die Hof-, sondern in ebenso starkem Maße auch auf die Hauswirtschaft zu erstrecken. Der Bäuerin unterstehen der Garten, die Hühner- und Kleinviehhaltung, die Milchwirtschaft, Betriebszweige, die von entscheidender Bedeutung sind. Je kleiner der Betrieb, desto stärker muß zur Erhaltung der Familienexistenz die Veredelungs- und Hauswirtschaft sein, desto größer ist auch die Bedeutung der Bäuerin für den Absatz.

Die Vereinheitlichung der Erzeugung ist nun weiterhin nach Möglichkeit so anzustreben, daß sich die Erzeugnisse weitgehend den Ansprüchen der Verbraucher anpassen. Die Bedürfnisse und Wünsche des Verbrauchers bestimmen Art und Umfang der Erzeugung, seine Kaufkraft, seine Kaufwilligkeit sind auch die Quelle aller Erzeugerverdienste. Er ist gewissermaßen der „Auftraggeber der Produktion“[24]). Aber die Wünsche des Konsumenten können nicht allein maßgebend sein, da sich die Produktion nicht beliebig lenken und gestalten läßt. Es ist oft die Forderung erhoben worden, der Konsument müsse sich auf den Verbrauch nur solcher Erzeugnisse einstellen, die die heimische Landwirtschaft zu erzeugen imstande sei. Diese Forderung erscheint nicht ganz unberechtigt. Die neue Agrarpolitik hat ihr deshalb auch die gebührende Beachtung geschenkt und

24) Asmis, W.: „Landwirtschaftliche Absatzkunde“, S. 13. Berlin 1931.

den Grundsatz aufgestellt, daß Erzeugung und Verbrauch so aneinander ausgerichtet werden müssen, daß eine Ernährung des deutschen Volkes aus eigener Scholle ermöglicht werden kann, wobei die Einfuhr solcher Erzeugnisse, die in nicht ausreichenden Mengen von der heimischen Landwirtschaft erzeugt werden oder die klimatisch an andere Länder gebunden sind, grundsätzlich nicht beeinträchtigt wird. „Bauen, was wir brauchen — und brauchen, was wir bauen!“[25]) — ist ein Grundgedanke, der als Leitsatz für die landwirtschaftliche Absatzwerbung gelten kann. Weder die Konsumentenansprüche allein noch die produktionstechnische Seite können die endgültige Entscheidung treffen; vielmehr müssen sie soweit wie möglich einander entgegenkommen. Dabei fällt natürlich der Produktion die größere Aufgabe zu.

Die genossenschaftliche Absatzwerbung kann ihre Aufgabe nur erfüllen, wenn sie nicht nur mit dem Verbraucher, sondern auch mit dem Erzeuger, dem einzelnen Genossen, in engstem Einvernehmen steht. Wer werben will, muß nicht nur die technische und psychologische Seite der Reklame kennen, sondern er muß auch das Werbeobjekt besitzen, kennen und beeinflussen können. Das Letztere ist um so wichtiger, als die Genossenschaft nicht von vornherein einen absoluten Einfluß auf das Erzeugnis hat, wie etwa der Unternehmer, sondern daß bei ihr auch in Richtung auf jedes einzelne Mitglied ein gewisses werbendes Verhältnis besteht. Nun sind zwar Genossen und Genossenschaft identisch, so daß diese ihre Mitglieder eigentlich nicht umwerben könnte, aber die Werbung — hier besser Propaganda oder Aufklärung — dient ja auch letztlich nur dem inneren Zusammenhalt und der Kräftigung der Genossenschaftsidee. Eine ausgesprochen zweiseitige Werbung lag bei den Werbeinstituten vor, über die wir oben berichteten. Die „Landwerbung“ hatte sie ausdrücklich in ihr Arbeitsprogramm aufgenommen.

Die genossenschaftliche Marktorientierung kann nichts weiter sein, als eine Anweisung der „Verkaufsabteilung Genossenschaft“ an die Genossen, die Erzeugung nach den gegebenen Richtlinien zu gestalten. Die Steuerung der Produktion kann sich auf folgende Punkte erstrecken:

1. Anbau und Herstellung nur solcher Acker- und Vieherzeugnisse, die
   a) zur Volksernährung notwendig sind,
   b) den Wünschen und Ansprüchen der Verbraucher entsprechen,
   c) den Erfordernissen des Handels und des verarbeitenden Ge-Gewerbes angepaßt sind,
   d) mit den Anbau und Produktionsverhältnissen zwecks Erzielung höchster Erträge in Einklang stehen.

---

25) „Deutsche Landwirtschaftliche Presse“ Nr. 42, Berlin 1933.

2. Verwendung einheitlicher Produktionsmittel und einheitliche Behandlung der gewonnenen Erzeugnisse;
3. Gestaltung und Organisation der Erzeugung, sind, soweit sie menschlicher Einflußnahme unterliegen, so einzurichten, daß die Ernte nicht bei allen Erzeugern zu gleicher Zeit stattfindet, sondern zur Regelung des Angebotes eine Verteilung der Anlieferung möglichst über das ganze Jahr hinaus erfolgt.

Es muß ausdrücklich betont werden, daß die Vereinheitlichung der Produktion zwar eine Schematisierung, keineswegs aber eine Einschränkung auf einige wenige Erzeugnisse bedeutet. Die Vereinheitlichung ist nur eine Beseitigung der Verwirrung in der Produktion. Die Vielseitigkeit in der Erzeugung muß im Interesse eines vielseitigen Absatzes und einer vielseitigen Ernährung nicht nur beibehalten, sondern noch gepflegt werden.

Die praktische Durchführung dieser Maßnahmen kann nur unter sorgfältigster Voraussicht erfolgen, denn die Erzeugung läßt sich nicht von heute auf morgen umstellen. Es nimmt u. U. viele Jahre in Anspruch, um den gewünschten Erfolg zu erreichen.

In den letzten Jahren haben die Landwirtschaftskammern in intensiver Weise Einfluß auf die Produktionsgestaltung genommen, wobei aber meistens nur produktionstechnische Gesichtspunkte maßgebend waren und die Absatzbedingungen oft viel zu wenig beachtet worden sind. So kommt z. B. Prof. Kemmer von der Obstbauabteilung der Landwirtschaftlichen Hochschule Berlin auf Grund seiner Erhebungen über die Nachfragehäufigkeit bei Obst durch den Handel zu dem Ergebnis, daß „gerade die nicht gern gekauften Sorten solche sind, die von den Landwirtschaftskammern zum Anbau empfohlen werden“[26]). Auch die Anerkennung von Saaten und Zuchttieren haben die Landwirtschaftskammern meistens ohne Rücksicht auf die Verwertungsmöglichkeit vorgenommen, und lediglich die Produktions- und Ertragsbedingungen als Maßstab gewählt. Mit der „Neuanordnung der Pflanzenzüchtung“ vom März 1934 ist das Anerkennungs- und Sortenversuchswesen vom Reichsnährstand neu geregelt worden. Der neue Einfluß wird sich aber nur ganz allmählich durchsetzen können. Die Hauptarbeit wird der Erzeuger selbst leisten müssen, da weitaus das meiste Saatgut und Zuchtmaterial aus dem eigenen Betriebe hervorgehen. Die Erzeugung hat sich in erster Linie nach dem Markt zu richten und erst in zweiter Linie der Markt nach der Erzeugung. „Unsere landwirtschaftlichen Betriebe haben bisher Getreide erzeugt, sie sollen Brot liefern. Sie haben Kartoffeln erzeugt, sie sollen Brat-, Salz-, Salatkartoffeln liefern. Sie haben Vieh erzeugt, sie sollen Fleisch liefern“[27]).

26) „Deutsche Landwirtschaftliche Presse“ Nr. 39. Berlin 1933.
27) Seedorf-Hesse: „Grundriß der landwirtschaftlichen Marktlehre“, S. V. Leipzig-Berlin 1932.

Der liberale Mechanismus der Wirtschaft, der mit Hilfe des Preises Produktion und Verbrauch miteinander in Einklang bringt, kann nur mit Hilfe der Genossenschaft endgültig überwunden werden. Sie kann dafür sorgen, daß eine Fehlproduktion im bäuerlichen Betriebe nicht erst durch den Preis zerschlagen werden muß, sondern daß ein Produzieren auf gut Glück von vornherein ausgeschlossen wird. Die Nachkriegszeit hat eine ständig steigende Disharmonie zwischen Erzeugung und Verbrauch geschaffen. Es ist geradezu tragisch, daß die deutsche Landwirtschaft trotz ihrer Armut eine ungeheure Verschwendung dadurch getrieben hat, daß sie ihre Erzeugnisse nicht marktfähig genug gestalten und sie entweder überhaupt nicht absetzen konnte oder verschleudern mußte.

2. Die genossenschaftliche Bindung des bäuerlichen Betriebes.

Da die landwirtschaftliche Verwertungsgenossenschaft nicht nur ein Verkaufsverband ist, sondern auch ein Produktionsverband sein muß, bedarf sie eines starken inneren Zusammenhaltes, der seinen Ausdruck in der Solidarität der Mitglieder findet. Die Genossenschaft ist nicht nur eine Wirtschafts-, sondern auch eine Schicksalsgemeinschaft, die nicht lediglich auf technischen und organisatorischen Maßnahmen allein begründet werden kann, sondern von idealistischem Geist getragen sein muß. Die Genossenschaft ist nicht Gesellschaft, sondern Gemeinschaft, „sie assoziiert nicht Kapital schlechthin, sondern wirtschaftliche Kräfte und zwar solche finanzieller wie personeller und sogar ethischer Art im Nachbarschaftsverbande. Auch dieses persönliche Element, das eben als Nachbarschaftsverband bezeichnet wurde, ist der größte Wert zu legen“[28]). „Schon das Wort „Genosse“ drückt eine seelische Beziehung aus, die z. B. in der Aktiengesellschaft gänzlich fehlt. Die Aktionäre kennen einander nicht, sie besuchen meistens nicht einmal die Generalversammlung, wissen oft genug nicht, wo das Werk liegt, dessen Aktien sie besitzen, und ihr Zusammenhang mit der Aktiengesellschaft beschränkt sich in der Regel auf das Einziehen der Dividende. Wohingegen in der Genossenschaft die persönliche Anteilnahme der Genossen geradezu zum Wesen der Institution gehört“[29]). Während der Aktionär nur Anteile der Gesellschaft besitzt, ist der Genossenschafter selbst Träger und Mitarbeiter seiner Organisation. Selbst dadurch, daß der Bauer als Genosse einen Teil seiner Freiheit aufgibt, wird die Genossenschaft nicht zum Kollektiv, „sondern ist in der Tendenz genau das Gegenteil, sie wirkt im Ge-

28) Müller-Wygodzinsky: „Das deutsche Genossenschaftswesen“, S. 5, Leipzig Berlin 1929.
29) Müller-Wygozinsky: „Das deutsche Genossenschaftswesen“, S. 5. Leipzig-Berlin 1929.

gensatz zur A.-G. einzelbetriebserhaltend. Sie ist ein Selbsthilfezusammenschluß nachbarlicher, raum- und arbeitsgebundener Menschen — sie sind deshalb nicht kapitalistisch gebunden, sondern sie sind sozial nachbarlich, arbeits- und raumgebunden“[30]).

So bodenständig wie der Bauer, so bodenständig muß auch seine Genossenschaft sein. Nur gleiche wirtschaftliche und persönliche Ziele können eine festgefügte Genossenschaft entstehen lassen. Wir wiesen bereits einmal darauf hin, daß der Genossenschaftsbereich nicht größer sein darf als ein Wirtschaftsgebiet mit gleichen Erzeugungs- und Absatzbedingungen. Es darf aber auch nicht so groß sein, daß es Gebiete verschiedener bäuerlicher Lebensbedingungen, unterschiedlichen Bildungsgraden und religiösen Einstellungen umfaßt. Die Genossenschaft muß eine weitgehende individuelle Behandlung ihrer Mitglieder anstreben. Die besten Voraussetzungen hierzu bietet die ausgesprochene Lokal- oder Dorfgenossenschaft, die vielfach eine außerordentlich wertvolle Mitarbeit im Dorflehrer oder Dorfpfarrer findet.

Es ist Aufgabe des Genossenschaftsführers und jedes einzelnen Mitgliedes, die idealistische und solidarische Denkweise in den eigenen Reihen zu stärken. Die Durchführung des Ausschließlichkeitsprinzips und der Lieferpflicht allein genügen nicht, um die Genossenschaft gedeihen zu lassen. Das Mitglied muß sich in allen Dingen, soweit sie mit der Verwertung seiner Erzeugnisse mittelbar oder unmittelbar in Zusammenhang stehen, den allgemeinen Anordnungen und Richtlinien seiner Genossenschaft bedingungslos unterwerfen. Der Bauer muß darauf verzichten können, seinen Betrieb, seine Produktion und die Behandlung der gewonnenen Erzeugnisse nach eigenem Gutdünken zu gestalten. Nicht der augenblickliche Vorteil, der zufällig auf anderem als genossenschaftlichem Wege geboten erscheint, darf maßgebend sein, sondern lediglich seine genossenschaftliche Pflicht. Solidarität erfordert immer einen Teil der persönlichen Freiheit, aber „auf dem Umwege über die Allgemeinheit erhält der einzelne seinen Teil zurück“. Der Bauer muß sich abgewöhnen, in seiner Genossenschaft ein Unternehmen zu sehen. Jede genossenschaftliche Untreue ist Verrat und Selbstbetrug, bedutet nichts anderes, als wenn ein Unternehmer seine Mitarbeiter an der Erfüllung ihrer Aufgaben, an denen er doch selbst das größte Interesse hat, verhindern wollte.

Die Genossenschaft kann nicht aus wirtschaftlichen Ueberlegungen heraus allein bestehen. Der alte genossenschaftliche Grundgedanke: „Einer für alle und alle für einen“ verlangt unbedingten Idealismus. Die Genossenschaft darf sich nicht vom kaufmännischen Geist allein beherrschen lassen. Im Gegenteil der Idealismus soll gleichwohl und trotzdem die Triebfeder der genossenschaftlichen Tätigkeit bleiben. Der kaufmännische Gedanke darf gewiß nicht vernachlässigt

30) „Nationalsozialistische Landpost“ Nr. 42 vom 14. X. 1933.

werden, aber eine Menge ist noch niemals aus Zweckmäßigkeitsgründen allein für eine Idee begeistert worden“[31]).

Der Bauer braucht dazu eine geistige Auflockerung, die nur durch gegenseitige Aufklärung im Rahmen der Genossenschaft erfolgen kann, denn „Bauer spielen ist leicht, Bauer sein ist schwer, den Bauern zu behandeln ist auch schwer“[32]). Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, das Verständnis für genossenschaftliche Arbeit in bäuerlichen Kreisen zu stärken. Es ist immer das Bestreben namhafter Genossenschaftsführer gewesen, für den genossenschaftlichen Geist zu werben, einmal um Außenstehende zum Beitritt zu veranlassen und zum anderen, die Mitglieder zu genossenschaftlicher Treue anzuhalten. Durch Verbreitung von Werbeschriften, Filmen usw. ist allerdings praktisch nur im allgemein genossenschaftlichen Sinne geworben worden. Viel wichtiger erscheint die Aufklärung in den eigenen Reihen, denn die Genossenschaft ist weniger von der Menge als von dem Geist der Mitglieder abhängig.

Die idealistischen Zielsetzungen der Genossenschaft sind oft, besonders unter dem Eindruck liberalistischer Wirtschaftsanschauungen bekämpft worden. Fritz Steding, der Vertreter des Kartellierungsgedankens in der Landwirtschaft schreibt: „Wenn der Appell an den genossenschaftlichen Geist irgendwelchen Erfolg in wirtschaftlicher Hinsicht verspräche, dann müßten die deutschen landwirtschaftlichen Absatzgenossenschaften längst einen Gipfel der Machtentfaltung erreicht haben, der kaum noch zu überbieten wäre; denn wohl keine Tagung vergeht, ohne daß dieser Appell an den genossenschaftlichen Geist, die Mahnung zur genossenschaftlichen Treue an die Mitglieder gerichtet wird“[33]). Sicherlich ist die genossenschaftliche Untreue ein schweres Hemmnis für die Entwicklung des Genossenschaftswesen, aber dieses Hemmnis ist nicht so groß, daß es nicht überwunden werden könnte. Das landwirtschaftliche Absatzproblem läßt sich eben nicht durch Verwirklichung eines rein gedanklich konstruierten Gebildes lösen, das dem Wesen der Landwirtschaft und der Psyche des Bauern entgegensteht. Steding sagt weiter: „Bei den industriellen Kartellen, ebenso bei den amerikanischen Farmern, die sich im Pools zusammengeschlossen haben, hört man weniger von genossenschaftlichem Geist, Nächstenliebe und anderen im Wirtschaftsleben zu übenden Tugenden, sondern man macht hier kein Hehl daraus, daß es eben auf die wirtschaftliche Macht ankommt“[34]). Hätte der kanadische Pool auf diesen Machthunger verzichtet, so wäre wahrscheinlich

31) „Deutsches landwirtschaftliches Genossenschaftsblatt“, 3. Jahrg. Nr. 6 vom 30. III. 1932.
32) Rodiek, Dietrich: „Der bäuerliche Lebenskrenis“, S. 50, Frankfurt a. d. O. 1933.
33) Steding, Fritz: „Kartellierung der Landwirtschaft“, S. 12. Berlin 1928.
34) Steding, Fritz: „Kartellierung der Landwirtschaft“, S. 12. Berlin 1928.

nicht eine so gewaltige Weizenproduktion in Kanada entstanden, aber es wären den Farmern auch zweifellos der katastrophale Preissturz und die vernichtende Krise erspart geblieben. Auch Steding muß die Durchführung seiner Pläne davon abhängig machen, daß eine entsprechende Aufklärung der Landwirtschaft „mit allen Mitteln moderner Reklametechnik" vorausgeht.

Die wichtigste Aufgabe der Genossenschaft ist es, den Bauern wieder in sein ursprüngliches Bereich, auf seinen Hof, zurückzuführen, denn dieser soll nicht Landwirt sein, „der in seiner Tätigkeit nur rein wirtschaftliche Aufgaben des Geldverdienens erblickt", sondern er soll Bauer sein, „der in erblicher Verwurzelung seines Geschlechtes mit Grund und Boden sein Land bestellt und seine Tätigkeit als eine Aufgabe an seinem Geschlechte und an seinem Volk betrachtet"[35]). In bemerkenswerter Weise kommt dieser Gedanke auch zum Ausdruck auf dem Ersten Oberschlesischen Jungbauernkongreß im Oktober 1933: „Wir wollen nicht jede Woche Radio- und Preisnachrichten verfolgen, um festzustellen, wieviel Preisschwankungen eingetreten sind. Wir sind keine Händler. Unsere Erzeugnisse sind keine Handelsartikel, sondern im Interesse der deutschen Volksgemeinschaft hergestellte Lebensmittel. Wir müssen die ungeheure Bedeutung unserer Genossenschaften erkennen. Es liegt an uns, sie zum Dienst am Bauern und gleichzeitig zum Dienst am Volksganzen einzusetzen".

V. Das landwirtschaftliche Erzeugnis.

1. Seine Marktbereitung.

Die Möglichkeit, die für den Markt bestimmten Erzeugnisse bereits in den Betrieben der einzelnen Genossen zu erfassen, sie in ihrem Werdegang zu beeinflussen und sie schließlich markt- und werbefähig zu machen, bedeutet für die Verwertungsgenossenschaft einen Machtfaktor ersten Ranges. Die Genossenschaft gelangt damit zu einer Monopolstellung zwischen Erzeuger und Verbraucher. Nicht nur der Erzeuger, sondern auch die Abnehmer und Verbraucher werden an die Genossenschaft gefesselt.

Die Marktbereitung der Erzeugnisse besteht nun einerseits in der räumlichen und zeitlichen Ueberbrückung beim Absatz und andererseits in einer den Verwertungsmöglichkeiten entsprechenden genossenschaftlichen Be- oder Verarbeitung. Daß die erstere, also die spekulative Aufgabe, d. h. die Angleichung von Angebot und Nachfrage im großen hinsichtlich einiger wichtiger Erzeugnisse (Milch und Milcherzeugnisse, Eier, Getreide, Vieh und Gemüse) vom Reichsnähr-

35) Darré, R. Walther: „Im Vorwort zu Willikens, W.: „Nationalsozialistische Agrarpolitik", München 1932.

stand übernommen wird, bedeutet für die Genossenschaft nur einen Vorteil. Die Erfüllung dieser schwierigen Aufgabe wäre auf genossenschaftlichem Wege nur dann möglich, wenn der weitaus größte Teil des landwirtschaftlichen Absatzes in genossenschaftlicher Hand zusammengefaßt wäre. Aber auch in diesem Falle würden Mammutgebilde entstehen müssen, die im Grunde genommen dem Wesen der Genossenschaft widersprechen. Außerdem würde die damit notwendig werdende bürokratische Verwaltung zu innerer Erstarrung führen. Ein so großer Aufgabenkreis, wie ihn die Marktordnung des nationalsozialistischen Staates darstellt, kann nur von einer allumfassenden Organisation bewältigt werden, die nicht auf privatwirtschaftlicher Grundlage beruht, sondern eine von staatlicher Autorität getragene Institution ist. Darum ist aber der Reichsnährstand noch keine Körperschaft im kollektivistischen Sinne, sondern er ist vielmehr eine allgemeine große Genossenschaft, die eine harmonische Zusammenarbeit aller an der Landwirtschaft beteiligten privatwirtschaftlichen Organe gewährleisten will. In diesem Sinne sind auch die Maßnahmen der Markt- und Preisregelung, insbesondere die Uebernahme bewährter und die Schaffung neuer Bestimmungen auf dem Gebiete der Standardisierung zu werten.

Im Zuge der Marktvorbereitungen ist die Durchführung der Standardisierung oder Gütestaffelung der Erzeugnisse das Kernproblem. Seedorf-Hesse verstehen unter Gütestaffelung „die Lieferung unveredelter oder veredelter Rohstoffe oder Edelerzeugnisse nach festgelegten, in Gütegruppen eingeteilten Mustern mit bestimmten inneren und äußeren gleichartigen Eigenschaften (organische Bestandteile, Geschmack, Geruch, Größe, Gewicht, Farbe)“[36]). Standardisierung ist Genossenschaftsarbeit schlechthin und der Schlüssel zur landwirtschaftlichen Reklame. In geringem Umfange hat auch der Landhandel eine Standardisierung vorgenommen, die ebenfalls genossenschaftlichen Charakter hat, die uns aber hier nicht interessiert, da der Handel dieselbe nur in eigenem Interesse vornimmt und den Erzeuger vom Nutzen ausschließt. Die Genossenschaft ist in der Lage, ausnahmslos jedes Erzeugnis zu standardisieren; sie muß es tun, um überhaupt eine Existenzberechtigung zu haben. Man unterscheidet dabei zunächst einen produktionstechnischen Vorgang, über den wir ja bereits in einem besonderen Abschnitt gesprochen haben. Ebenso wichtig ist der absatztechnische Vorgang. Hinsichtlich der Verwertungsobjekte teilen Seedorf-Hesse die landwirtschaftlichen Erzeugnisse ein in

1. unveredelte Rohstoffe,
2. veredelte Rohstoffe,
3. Edelerzeugnisse,
4. Abfallstoffe.

36) Seedorf-Hesse, a. a. O., S. 151.

„Die unveredelten Rohstoffe sind solche, die unveredelt als unmittelbare Bodenerzeugnisse zur Erhaltung der menschlichen und tierischen Organismen bezw. zur Umwandlung in Energie oder zu technischen Zwecken inner- und außerbetrieblich verwendet werden (z. B. Getreide, Hackfrüchte, Hülsenfrüchte, Handelsgewächse, Gemüse, Obst, Stroh u. a. m.).

Die veredelten Rohstoffe umfassen solche, die erst nach einmaliger Verdelung oder Verarbeitung veredelt worden (z. B. Mehl, Grieß, Graupen, Grütze, Kartoffelflocken, Spiritus, Stärke, Zuckerschnitzel, Most, Dörrobst und Dörrgemüse, Marmelade, Wolle, Milch, Fleisch, Eier, Honig usw.).

Bei den Edelerzeugnissen handelt es sich um aus unveredelten Rohstoffen hergestellte Waren, die erst nach mehrfacher (stufenweise) Veredelung oder Verarbeitung in gewerblichen oder industriellen Betrieben vornehmlich als Nahrungsmittel oder als technische Betriebsstoffe auf den Markt gebracht werden (z. B. Fleischextrakt, Schinken, Fleischkonserven, Wurst, kondensierte Milch, Butter, Käse, Branntwein, Bier, Wein, Zucker, Brot, Teig- und Backwaren, Papier, Leinen, Leder, Pelze, u. a. m.).

Als Abfallstoffe gelten die bei der Veredelung oder Verarbeitung der unveredelten Rohstoffe abgeschiedenen Erzeugnisse, die im Zustande der Abscheidung mehr oder weniger wertlos, nach entsprechender Verarbeitung jedoch vielfach unentbehrliche Hilfsstoffe der Lebenshaltung oder der gewerblichen Nutzung sind und vorwiegend von den Rohstoffe verarbeitenden Gewerben in den Handel gebracht werden (z. B. Oelkuchen, Kleie, Nachmehle, tierische Fette, Knochen, Federn, Borsten, Horn, Leim)“[37]).

Inwieweit ein Erzeugnis gebrauchs- oder verbrauchsfertig den Genossenschaftskreis verläßt, ist eine Frage der Intensivität des genossenschaftlichen Zusammenschlusses unter den Erzeugern. Grundsätzlich ist die Genossenchaft in der Lage, jedes Erzeugnis bis zur endgültigen Konsumreife zu halten, falls sie über die erforderlichen Einrichtungen verfügt. Der Umfang der Genossenschaft wird sich dann hinsichtlich der Lager- und Verpackungsräume, der Verarbeitungs- und Fabrikationsanlagen, der Verkehrseinrichtungen usw. je nach der Art der Erzeugnisse richten. Je länger der „genossenschaftliche Arm“ des Erzeugers wird, d. h. je mehr genossenschaftliche Stationen in vertikaler oder horizontaler Richtung ein Erzeugnis durchlaufen muß, desto inniger und fester muß der genossenschaftliche Zusammenhalt sein. Es besteht dabei leicht die Gefahr, daß die hinter- und nebeneinander geschalteten genossenschaftlichen Organe in bürokratischen Formen erstarren, ihre Bewegungsfreiheit und den Konnex mit den Mitgliedern verlieren. Die Genossenschaft ist dann im allgemeinen den

37) Seedorf-Hesse, a. a. O., S. 13.

Außenseitern und dem Landhandel unterlegen. In der Tat sind auch die landwirtschaftlichen Verwertungsgenossenschaften im allgemeinen über die reine Absatztätigkeit oder das erste Stadium der Verarbeitung und Veredelung der Erzeugnisse nicht hinausgegangen. Die Molkereigenossenschaften z. B. begnügen sich mit der Verarbeitung der Rohmilch zu Trinkmilch oder Butter und Käse. Sie verzichten im allgemeinen auf die Weiterverarbeitung z. B. der Magermilch zu Kasein und anderen chemischen Erzeugnissen. Auch die Genossenschaften für Obst- und Gemüse-, für Getreide- und Viehverwertung überlassen die gewerbliche Verarbeitung der Industrie oder dem Handwerk. Den Genossenchaften kann nur daran gelegen sein, der Landwirtschaft einen gebührenden Einfluß auf den Absatz der Erzeugnisse zu sichern, wozu ihnen ihre Existenz als solche und insbesondere die Standardisierung ausreichende Machtmittel sind.

Die aus den einzelnen Betrieben der Genossen zur Verwertung bereitgestellten Erzeugnisse werden von den Lokalgenossenschaften gesammelt und standardisiert. Zur Standardisierung gehört, soweit sie der Einzelbetrieb nicht vollständig durchführt, die Sortierung, Reinigung, Verpackung gegebenenfalls auch Verarbeitung. Die Marktpolitik ist Aufgabe der Zentral- oder Hauptgenossenschaft. Diese stellt auch das Standardsystem auf, d. h. die einzelnen Muster oder Standards, nach denen eine Ware in entsprechende Gütegruppen aufzuteilen ist. Die Aufstellung des Standardsystems kann nur in engster Anlehnung an die jeweiligen Erzeugnis- und Absatzbedingungen erfolgen. Es kann sich nicht um ein allgemeines für immer gültiges System handeln, sondern um Bestimmungen, die den natürlichen Beweglichkeiten in Produktion und Verbrauch, in Verteilung und Verarbeitung angepaßt werden können (Ausfall der Ernte, Verschiebungen im Konsum, Erfordernisse der Handels- und Verarbeitungstechnik).

Schwieriger als die Aufstellung des Standardsystems ist das sog. „grading", das Aufteilen und Einstufen der in Bausch und Bogen anfallenden Erzeugnisse in die durch die Muster bestimmten Gütegruppen. Nur in wenigen Fällen ist es dem Einzelbetrieb möglich, von sich aus die Einstufung vorzunehmen. Nach Möglichkeit werden die Erzeugnisse jedoch vom Einzelbetrieb wenigstens vorsortiert oder vorgereinigt. Die endgültige Standardisierung erfolgt dann im Genossenschaftsbetrieb, da dieser über fachmännische Kräfte verfügt, die die Anwendung objektiver Maßstäbe gewährleisten. Hier können auch zweckentsprechende Einrichtungen, über die der Einzelbetrieb im allgemeinen nicht verfügt, in Anwendung gebracht werden: Sortiermaschinen, Sortierbänder, Reinigungs- und Verarbeitungsanlagen, Lagerung, Kühlung, Verpackungsmaterial usw.

Träger der Standardisierung können der Reichsnährstand und die Genossenschaften sein. Man kann demgemäß unterscheiden:

1. die staatliche Standardisierung,
2. die genossenschaftliche Standardisierung.

Die staatliche Standardisierung war notwendig, um die Markt- und Preisregelung sowie die Bestimmungen über die Handelsspannen im Verkehr mit Milch, Milcherzeugnissen und Eiern durchführen zu können. Sie sichert dem Erzeuger einen größeren Anteil am Endpreis seiner Erzeugnisse. Die volle Auswertung der Standardisierungbestimmungen zugunsten des Erzeugers ist aber erst dann gewährleistet, wenn dieser das „grading", also die praktische Anwendung der Bestimmungen nicht dem Handel überläßt, sondern mit Hilfe seiner Genossenschaft selbst ausübt. Die staatliche Standardisierung wird im allgemeinen auf solche Erzeugnisse beschränkt bleiben, die über das ganze Reichsgebiet in mehr oder weniger gleichmäßiger Beschaffenheit erzeugt werden und nicht von örtlich bedingten Produktions- und Absatzverhältnissen abhängig sind. In allen anderen Fällen bleibt die Gütestaffelung Aufgabe der Genossenschaften, da diese sich der Individualität in Erzeugung und Bedarf in allen Einzelheiten anpassen können.

2. Das Standarderzeugnis.

In Anlehnung an unsere Ausführungen im vorhergehenden Abschnitt verstehen wir unter Standarderzeugnis einen Rohstoff oder eine Ware, die in ihren Eigenschaften einem Muster, dem Standard, innerhalb einer Gütestaffelung entspricht. Das Standarderzeugnis ist nicht identisch mit dem industriellen Markenartikel. Dieser entsteht unter Verwendung eines bestimmten Rohstoffes aus einem bestimmten Produktionsgang. Die Tendenz zur Markenerzeugung entspringt in erster Linie produktionstechnischen Erwägungen. Sie vereinfacht den Produktionsprozeß, wirkt also kostensparend. Die Herstellung von Standarderzeugnissen dagegen ist ein Markterfordernis und erfolgt erst im Anschluß an die Produktion, sie erfordert zusätzlichen Arbeitsaufwand, wirkt also kostenbildend. Die Beschaffenheit des Markenartikels ist stets gleichbleibend, wogegen die des Standarderzeugnisses je nach der Einflußstärke natürlicher Produktionsbedingungen mehr oder weniger oft veränderlich ist.

Wir betrachten hier zunächst die Standarderzeugnisse, wie sie aus den Verordnungen des Reichsnährstandes (Reichsmilchkommissariat) hervorgehen bezw. von diesem übernommen wurden und für Milch, Butter und Eier Geltung haben.

Die Eierverordnung vom 18. April 1932 sieht zwei Handelsklassen vor: erstens die Gütegruppe G 1 „Vollfrische Eier" und zweitens die Gütegruppe G 2 „Frische Eier". Für diese beiden Gruppen gelten folgende Gewichtsbestimmungen und Bezeichnungen:

1. S = Sonderklasse . . . . über 65 g
2. A = große Eier . . . . 60—65 „
3. B = mittelgroße Eier . . . 55—60 „
4. C = gewöhnliche Eier . . 50—55 „
5. D = kleine Eier . . . 45—50 „

Außer den Gewichtszeichen enthält jedes Stück die Aufschrift „Deutsch". Die Klassifizierung und Beschriftung der Eier erfolgt in den vom Reichsmilchkommissariat zugelassenen Kennzeichnungsstellen, die fast überall von den Eierverwertungsgenossenschaften geführt werden.

Für Trinkmilch bestehen drei Standardklassen:

1. Vorzugsmilch,
2. Markenmilch,
3. Frischmilch.

Nach Auflösung der Markenbutterverbände ist schließlich auch die Standardisierung der Butter in Angriff genommen worden und zum Teil noch in der Durchführung begriffen. Die Vorschriften über die „Deutsche Markenbutter" gelten für das ganze Reichsgebiet. Die Beurteilung der Güte der Markenbutter, welche durch die Ueberwachungsstelle des Reichsmilchkommissariats vorgenommen wird, erfolgt nach dem durch dieDLG. aufgestellten 20-Punktsystem. Für die Verpackung gelten die vom Fachnormenausschuß der Landwirtschaft im Oktober 1933 festgelegten Normen (Din-Land 1070—1082).

Die Firmenbezeichnung ist nur noch an der vorderen Längsbreitenseite der Packung statthaft. Die Höhe der einreihigen Schrift darf dabei nicht größer sein als 9 mm. Bei zweireihiger Schrift ist eine Gesamthöhe von 20 mm zulässig. Die Wiedergabe von Auszeichnungen auf Ausstellungen und dergl. sind untersagt. Es werden voraussichtlich 4—5 Buttersorten standardisiert. Zur deutlichen Unterscheidung der einzelnen Sorten werden entsprechende Kennzeichnungsvorschriften erlassen.

Wie wir bereits erwähnten, wird der Reichsnährstand für diese Standarderzeugnisse eine großzügige Propaganda aufziehen. Wie steht dazu die Genossenschaft? Wird sie auf Grund der strengen Vorschriften über Verpackung und äußere Aufmachung der Waren noch Entfaltungsmöglichkeiten haben? Zunächst bleibt ihre natürliche Stärke, nämlich dem Erzeuger die Vorteile aus der Standardisierung zu sichern, erhalten. Darüber hinaus wird sie aber auch in der Lage sein, für die genannten Erzeugnisse eine intensive Reklame zu entfalten. Da dem Verbraucher die Möglichkeit gegeben ist, die Herkunft der Markenbutter zu erkennen, ist es dem Hersteller auch möglich, den Verbrauch gerade seiner Erzeugnisse durch Reklame zu fördern und den Absatz intensiver zu gestalten, d. h. auf die höchste Qualität abzustellen, m. a. W. möglichst viele der kaufkräftigsten

Verbraucher zu gewinnen. Dadurch erzielt die Genossenschaft natürlich auch ein höheres Preisniveau. Eine solche Intensitätsreklame hat selbstverständlich nur dann einen Sinn, wenn sie nicht über die Kaufkraft der Konsumenten hinausgeht. Von größter Bedeutung wird die Umwerbung des verteilenden Handels sein, da diesem ja die Wahl ihres Lieferanten freisteht. Die intensive Beziehung zum Einzelhandel wird der Genossenschaft die unbeschränkte Anwendung aller Werbemittel, insbesondere der Schaufensterwerbung und der persönlichen Fühlungnahme mit dem Wiederverkäufer ermöglichen.

Auch bei der Eierabsatzwerbung bleibt der Genossenschaft ein lohnendes Betätigungsfeld. Das beste und erfolgreichste Werbemittel — das gilt in bezug auf Nahrungsmittel noch mehr als auf andere Erzeugnisse — wird immer die Güte der Ware selbst sein. Die auf der Schale des Eies angebrachten Bezeichnungen verbürgen durchaus nicht immer eine gleiche Qualität aller unter diesen Zeichen erscheinenden Eier, da die erzeugenden Betriebe durchaus verschiedene Produktionsgrundlagen haben können. Wir sagten bereits einmal, daß Bauernbetriebe, also diejenigen Erzeuger, die für die genossenschaftliche Verwertung in erster Linie in Frage kommen, im allgemeinen wegen der günstigen Futter- und Auslaufverhältnisse für die Legehennen hochqualitative Eier erzeugen. Den Eierfarmen fehlen im allgemeinen diese günstigen Voraussetzungen. Ihnen kommt es nur auf eine Mengenproduktion an. In der Tat hat sich vielerorts der Verbraucher bereits auf diese Tatsache eingestellt, wodurch die Farmeier in gewissen Mißkredit geraten sind. Da der Eierhandel somit eine besondere Vertrauenssache darstellt, werden die Ansatzpunkte der genossenschaftlichen Reklame weniger beim Verbraucher als beim Einzelhändler liegen. Ziel der Reklame ist dann die Anbahnung eines engen Vertauensverhältnisses zwischen Genossenschaft und Einzelhändler einerseits und zwischen Einzelhändler und Verbraucher andererseits.

Dort wo die staatliche Standardisierung nicht durchgeführt werden kann, bleibt es der Genossenschaft vorbehalten, sie jeweils für ihren Bereich in engster Anlehnung an die Produktions- und Absatzbedingungen aufzustellen und anzuwenden. Praktische Erfolge haben die Genossenschaften insbesondere auf den Gebieten der Gemüse- und Obstverwertung und des Weinabsatzes zu verzeichnen.

Welche Vorteile bietet nun grundsätzlich das Standarderzeugnis für die genossenschaftliche Reklame? Zunächst kann ein einheitliches Massenangebot von Waren geschaffen werden, die die gleiche Beschaffenheit aufweisen und „in abstracto" gehandelt werden können, d. h. durch Muster vertretbar sind. „Die Ware verliert auf diese Weise ihren persönlichen Charakter; d. h. jene innere Verbundenheit zwischen Erzeuger und Produkt verschwindet und damit auch alle Nachteile dieser Verbindung; an deren Stelle tritt dann die Ware als

Objekt an sich“[38]). In einer Zeit, in der sich die Tendenz zum Zusammenschluß in Verbraucher- und Händlerkreisen stark ausgewirkt hat, sind einheitliche Massenangebote zur Erfassung großer und zahlungsfähiger Abnehmer unerläßlich, insbesondere auch, um den notwendigen Ersatz für das Auslandsangebot zu sichern. Weiterhin braucht die Reklame die Ware nicht mehr unmittelbar zu begleiten, sondern sie kann räumlich und zeitlich von der Absatzfunktion getrennt durchgeführt werden.

Einer der wichtigsten Vorteile der Standards ist die gerechtere Bewertung der Ware. Die Standardisierung löst in intensiver Weise das Problem des „gerechten Preises“. Sie macht eine einwandfreie Beurteilung der Ware überhaupt erst möglich. Je besser die Warenqualität, desto höher wird sie auch in das Standardsystem eingestuft werden können und desto höher wird auch der Preis sein. Hier liegt also ein wertvoller Anreiz für den Genossenschafter zur Herstellung hochwertiger Erzeugnisse, und der Außenseiter wird immer mehr veranlaßt, genossenschaftlichen Anschluß zu suchen. Es ist z. B. bemerkenswert, daß bei den in Vorschlag gebrachten Standardtypen für Butter die Landbutter erst an 4. Stelle steht. Das wird für manchen Selbsterzeuger eine ungerechte Bewertung seiner Butter bedeuten, da diese u. U. durchaus dem höchsten Standard entsprechen kann. In diesem Falle wird also die staatliche Standardisierug unter den Erzeugern eine stärkere Tendenz zur Genossenschaft auslösen.

Wir sprachen von dem Begriff des „gerechten Preises“. „Gerecht“ ist der Preis eigentlich schon dann, wenn Angebot und Nachfrage so miteinander in Verbindung gebracht werden, daß jede Unwirtschaftlichkeit und jede Verschwendung in der Verteilung vermieden wird. Er ist dann aber nicht auch ohne weiteres auskömmlich im Sinne der Rentabilität. Auskömmlich wird er erst dann, wenn Erzeugung und Verbrauch aufeinander abgestimmt werden, wenn also nach Quantität und Qualität nicht mehr und nicht weniger erzeugt wird, als der Konsum zu befriedigenden Preisen aufzunehmen imstande ist. Der Verbraucher darf nicht verlangen, andere Bedürfnisse auf Kosten der Lebensmittelpreise zu befriedigen, weil sonst eine Kaufkraftschwächung der Landwirtschaft eintreten würde. Letzten Endes ist also der gerechte Preis ein Korrelat der Bedarfsdeckungswirtschaft.

Die Wertstufungen im Standardsystem müssen den Wünschen und Ansprüchen der einzelnen Kaufkraftquellen innerhalb der Verbraucherschaft bezw. bei Rohstoffen den Forderungen des verarbeitenden Gewerbes angepaßt sein. Dadurch wird eine „Nachfragespaltung“ herbeigeführt und das Erzeugnis von der Kaufkraft des schwächsten Käufers gelöst.

---

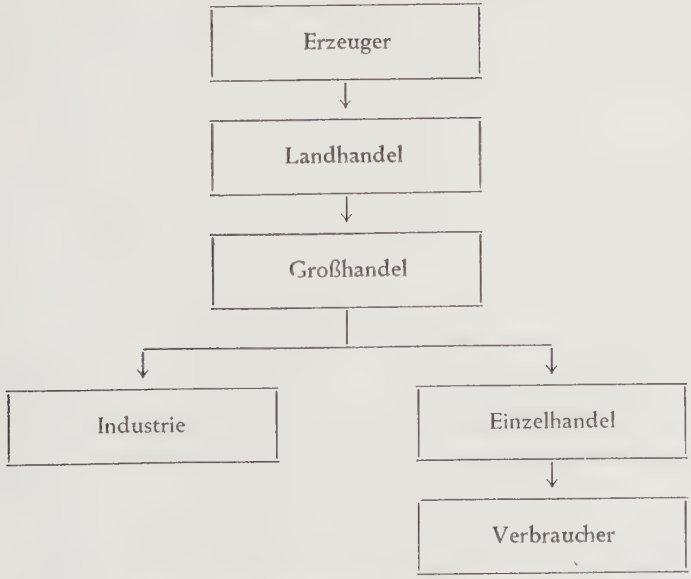
38) Beckmann, Fritz: „Rationalisierung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse“, in „Deutsche Wirtschaftszeitung“ Nr. 12/13, vom 22. III. 1928.

Bei „Mischmaschware“ bestimmt dieser wegen seiner geringen Kaufkraft den Preis und „die mittleren und oberen Kaufschichten sonnen sich in diesem niedrigen Preisniveau. Durch Verkauf nach Standards spaltet man dagegen die Nachfrage und paßt den Preis der Kaufkraft der einzelnen Kaufschichten an. Bringt man Aepfel z. B. unsortiert auf den Markt, so muß man mit einem Einheitspreis vorlieb nehmen. Dieser wird durch denjenigen Käufer bestimmt, der den Markt räumt. Bei Ueberangebot von Aepfeln wird man auf die schwächste Käuferschicht zurückgehen müssen und entsprechend deren geringer Kaufkraft nur einen geringen Einheitspreis erzielen. Sortiert man dagegen die Aepfel in bestimmte Klassen ein, so wird man für die erste Qualität entsprechend der Kaufkraft der Reichen, für die zweite Qualität einen Preis der Kaufkraft des Mittelstandes usw. erhalten. Insgesamt ist der Preis bei Standardwaren durch die Spaltung der Kaufkraft eine höherer als bei unsortierter Massenware“[39]).

Das ist für die genossenschaftliche Reklame von ausschlaggebender Bedeutung, denn nun ist es möglich, den Preis der umworbenen, je nach dem Werbeobjekt zu bestimmen und auszuwählen und Fehlstreuungen von Werbemitteln zu vermeiden.

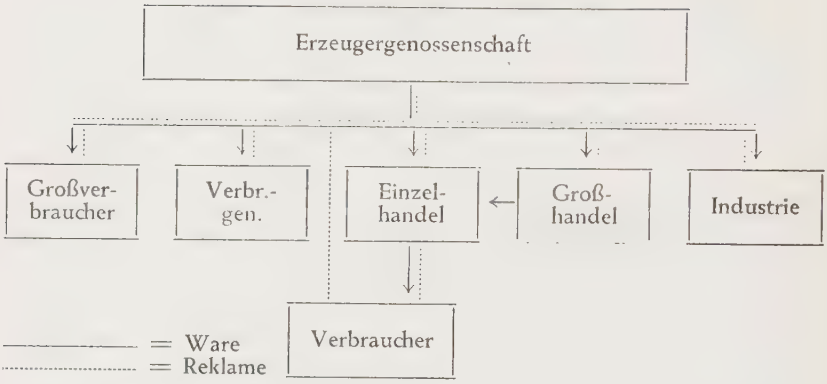
Die Standardware eröffnet der Genossenschaft völlig neue Wege der Absatzpolitik. Die beiden folgenden Schaubilder zeigen eine Darstellung der Absatzwege und Einflußsphären beim Absatz von standardisierter und nicht standardisierter Waren.

I. Nicht standardisierte Erzeugnisse



39) Beckmann, Fritz: „Rationalisierung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse“, in „Deutsche Wirtschaftszeitung“, Nr. 12/13, 22. III. 1928.

II. Standardisierte Erzeugnisse.



Zu I: Die nicht standardisierte Ware macht die genossenschaftliche Verwertung unmöglich. Der Erzeuger verliert, sobald das Erzeugnis seinen Betrieb verlassen hat, jede Einwirkungsmöglichkeit auf Verteilung und Preisentwicklung. Erzeuger und Verbraucher entfernen sich immer mehr voneinander. Der Handel ist nicht mehr Vermittler, sondern wird völlig selbständig. Er sieht im Erzeuger nur ein Verdienstobjekt.

Zu II: Wie völlig anders wird die Situation in diesem Falle! An die Stelle der vielen einzelnen Erzeuger tritt die Genossenschaft als Vermarkter. Der sammelnde Landhandel verschwindet vollkommen. Die Aufgaben der Verteiler werden von Erzeuger und Verbraucher bestimmt. Durch die Anbahnung direkter Beziehungen kommen die Interessen der letzteren in unmittelbare Berührung und können ausgeglichen werden. Die vermittelnde Tätigkeit der Zwischenglieder braucht dadurch nicht ausgeschlossen zu werden, vielmehr wird der Handel im wahrsten Sinne des Wortes Vermittler zwischen Produktion und Verbrauch, ohne zum Mechanismus herabzusinken. Er hat vielmehr, wie wir später noch sehen werden, hinsichtlich der Absatzförderung eine außerordentlich wichtige Aufgabe zu erfüllen. Der verteilende Handel wird diese Aufgabe gern übernehmen, da bei ihm grundsätzlich nicht jene Abneigung gegen das Standarderzeugnis besteht wie gegen den industriellen Markenartikel, weil die Genossenschaft keine Preisdiktatur auszuüben imstande ist.

Es würde über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen, die einzelnen Erzeugnisse hinsichtlich ihrer Markteigenschaften, ihrer Werbewürdigkeit usw. untersuchen zu wollen. Diese Aufgabe muß Gegenstand von Spezialuntersuchungen sein, die sich jeweils auf ein bestimmtes Erzeugnis beschränken.

VI. Der Markt für landwirtschaftliche Erzeugnisse.

1. Das Absatzgebiet.

So wichtig die Abgrenzung des Einzugsgebietes einer Genossenschaft ist, so wichtig ist auch die Wahl eines bestimmten Absatzgebietes. Sie ermöglicht erst eine planmäßige Erforschung des Absatzmarktes, d. h. die Anpassung der Erzeugung und der Erzeugnisse an die Aufnahmefähigkeit und die Aufnahmebereitschaft der Verbraucher und des Handels sowie an die Verarbeitungsweise und den Verarbeitungszweck in Industrie und Handwerk. Leider haben die Genossenschaften dieser Frage bisher zu wenig Beachtung geschenkt. Den oft so verheißungsvoll begonnenen Marktvorbereitungen in bezug auf die Standardisierung der Waren ist eine konsequente Auswertung der Erfolgsmöglichkeiten nicht gefolgt. Schuld daran ist ein falsch gewähltes Verkaufssystem und eine zu lockere Verbindung mit den Abnehmern genossenschaftlicher Waren. Der fernmündliche Verkauf spielt eine hervorragende Rolle, wobei die Abnehmer völlig wahllos herausgegriffen werden. Es gibt auf dem Gebiete der Obst- und Gemüseverwertung Genossenschaften, die 90% und mehr auf diesem Wege verkaufen. Die Folge davon ist, daß die Käufer der Waren oft über das gesamte Reichsgebiet verteilt sind. Das macht eine intensive Bearbeitung des Absatzmarktes unmöglich, abgesehen davon, daß auch die Vertriebskosten wie auch die mit der Abrechnung verbundenen Umstände vergrößert werden. Es fehlen ein stetiger Absatz und vertrauensvolle Beziehungen zum Kunden. Das „von Fall zu Fall verkaufen", wie es oft an den Großmärkten mit Hilfe von Kommissionären und Maklern geschieht, macht jede intensive Marktpolitik, insbesondere eine Abstimmung von Erzeugung und Bedarf, unmöglich.

Die Wahl des Absatzgebietes der Einzelgenossenschaft und dessen geographische Abgrenzung haben sich nach folgenden Gesichtspunkten zu richten:

1. nach der Größe der Genossenschaft,
2. nach der verkehrspolitischen Lage des Genossenschaftsgebietes zum Absatzgebiet,
3. nach der Art und Eignung der Waren,
4. nach der Konsumtionskraft des Verbrauchergebietes im allgemeinen,
5. nach der Struktur des verteilenden Handels (Großhandel, Kleinhandel, Handelsorganisationen, Filialunternehmen),
6. nach der Struktur des verarbeitenden Gewerbes (Industrie, Handwerk).

Das Absatzgebiet kann nun weiterhin aufgeteilt werden z. B. in die verschiedenen Wohngegenden, Stadtviertel, Vororte, Geschäftsviertel

usw. Durch eine derartige Aufteilung können die marktanalytischen Untersuchungen spezialisiert, sowie die Orientierung und Treffsicherheit der Reklamemittel wesentlich erleichtert und vergrößert werden. Die genannten Gesichtspunkte bedeuten noch nicht eine eingehende Analyse des Bestimmungsgebietes. Die Abgrenzung wird im allgemeinen keine Schwierigkeiten bereiten, da die in Deutschland verhältnismäßig günstig liegenden Absatzgebiete schon aus Tradition auf bestimmte Produktionsgebiete eingestellt sind, und zwar meistens auf diejenigen, von denen sie unmittelbar umgeben sind. Es wird beispielsweise dort das meiste Bier getrunken, dort das meiste Obst, die meisten Kartoffeln, das meiste Fleisch verzehrt, wo am meisten Hopfen, Obst, Kartoffeln angebaut bezw. die meisten Schweine gezüchtet werden. Durch die Verkehrswirtschaft und besonders durch die starke ausländische Einfuhr sind die ursprünglich natürlichen Beziehungen bestimmter Produktions- und Absatzgebiete oft stark verwischt worden; sie sind aber trotzdem für unsere Untersuchung von grundsätzlicher Bedeutung.

Behrend[40]) gibt z. B. eine interessante Spezialuntersuchung, die sich auf den Speisekartoffelverbrauch erstreckt und der eine direkte Befragung von 2324 Verbrauchern zugrunde liegt. Der Verbrauch beträgt je Kopf der Bevölkerung und zwar für

landwirtschaftl. Bevölkerung	im Osten	im Westen
1. Großgrundbesitzer	100 kg	100 kg
2. Bauern	301 „	242 „
3. Arbeiter	372 „	333 „

städtische Bevölkerung	im Osten	im Westen
1. Höhere Stände	102 kg	102 kg
2. Selbständige Handwerker	231 „	198 „
3. Arbeiter	203 „	153 „

Der Verbrauch ist also im Osten (Kartoffelgebiet) erheblich höher als im Westen. Würde man auch die Verbrauchsmengen je Kopf von Süddeutschland (kartoffelarmes Gebiet) besitzen, so würde unsere Behauptung noch mehr bestätigt werden. Seedorf-Hesse schätzen den durchschnittlichen Kartoffelverbrauch in Süddeutschland auf 125 kg je Kopf der Bevölkerung .

Aufschlußreich sind die folgenden Berechnungen von Seedorf-Hesse[41]): das Roggen-Weizenverhältnis beträgt im Durchschnitt 1925—1929 im Brot und Backwarenverbrauch je Einwohner in:

40) Behrend, W.: „Deutschlands Kartoffelerzeugung und -verbrauch". Berlin 1905.

41) Seedorf-Hesse, a. a. O., S. 50/51.

Ostpreußen	79 : 21
Pommern	73 : 27
Mecklenburg	69 : 31
Nordmark	67 : 33
Niedersachsen	74 : 26
Grenzmark	89 : 11*)
Schlesien	66 : 34
Brandenburg	66 : 34
Provinz Sachsen	53 : 47
Freistaat Sachsen	56 : 44
Hessen	36 : 64
Westfalen	38 : 62
Rheinland	51 : 49
Südwestdeutschland (Baden, Württemberg)	15 : 85*)
Bayern	42 : 58
Deutsches Reich	54 : 46

Das Verhältnis von Rind- und Schweinefleischverbauch beträgt in den deutschen Wirtschaftsgebieten für den Durchschnitt 1925/29:

	Rindfl.		Schw.-fl.	Ges. Fleischverbrauch
Ostpreußen	31	:	69	36,0 kg*)
Pommern	30	:	70	43,3 „
Mecklenburg	40	:	60	57,5 „ *)
Nordmark	46	:	54*)	56,9 „
Niedersachsen	28	:	72	45,1 „
Grenzmark	27	:	73*)	40,7 „
Schlesien	60	:	60	42,5 „
Brandenburg	34	:	66	56,6 „
Provinz Sachsen	29	:	71	47,6 „
Freistaat Sachsen	43	:	57	43,5 „
Hessen	39	:	61	49,6 „
Rheinland	31	:	69	39,8 „
Baden	43	:	57	43,3 „
Westfalen	38	:	62	44,7 „
Württemberg	44	:	56	43,3 „
Bayern	42	:	58	52,1 „
Deutsches Reich	37	:	63	46,3 „

Seedorf-Hesse schreiben dazu: „Diese Beispiele geben uns einen Einblick in die jeweilig herrschenden Ernährungssitten im Brotge-

*) Bei den Verfassern durch Fettdruck hervorgehoben.
*) Bei den Verfassern durch Fettdruck hervorgehoben.

treide-, Kartoffel- und Fleischverbrauch, auch Anhaltspunkte über die jeweilige Aufnahmefähigkeit der Märkte in den einzelnen Wirtschaftsgebieten. Wir sehen z. B., daß der Roggenverbrauch vom Osten Deutschlands nach dem Westen und vor allem nach dem Südwesten zu immer stärker abnimmt — mit Ausnahme vom Rheinland — und lernen auch die Größenordnung kennen, in der sich die Abnahme bewegt".

2. Der Absatzweg.

Wir knüpfen unsere Betrachtungen über die Absatzwege an die Ausführungen im Abschnitt V 2 an, insbesondere an die Darstellung im Schaubild II. Danach kommen als Hauptabnehmer genossenschaftlicher Waren in Frage, und zwar

1. für Rohstoffe und Halbfabrikate
   a) die Industrie (Müllerei, Konservenindustrie, Brauerei, Brennerei, chem. Industrie usw.)
   b) das Handwerk (Fleischer)
2. für Fertigerzeugnisse
   a) der Großhandel
   b) der verbundene Groß- und Kleinhandel (Filialunternehmen, Warenhäuser)
   c) der Einzelhandel
   d) Die Verbrauchergenossenschaften
   e) einzelne Großverbaucher (Hotels, Gaststätten, Militär, Polizei).

Die Frage, wer Abnehmer genossenschaftlicher Waren ist, entscheidet sich also in erster Linie nach dem Stadium der Konsumbereitschaft, in dem sich das Erzeugnis beim Verlassen der Genossenschaft befindet. Es gibt naturgemäß eine ganze Reihe von Waren, die sowohl Rohstoffe, Halbfabrikate oder auch Fertigerzeugnisse zugleich sein können. In diesen Fällen entscheidet der Verwendungszweck, z. B. kann die Kartoffel sowohl zu Speisezwecken als auch zur Herstellung von Spiritus, Mehl, Stärke, Futtermitteln und chemischen Produkten verwendet werden.

Wer innerhalb gleichgerichteter Abnehmerkreise für die Genossenschaft als Käufer ausgewählt werden soll, ist dann nur noch eine Frage der Wirtschaftlichkeit. Entscheidend ist die Leistungsfähigkeit der einzelnen Abnehmer, d. h., ob größere oder kleinere Warenmengen fortlaufend oder mit Unterbrechung abgenommen werden, Anspruch auf Kredit erhoben, über eine wertvolle Kundschaft verfügt wird usw.

Es liegt nun im Bestreben der Genossenschaft, den Weg zum Bearbeiter bezw. zum Verbraucher so kurz wie möglich zu gestalten, m. a.

W. eine direkte Verbindung mit ihnen anzubahnen. Der Zweck un mittelbarer Beziehungen ist die Ersparnis von Kosten entbehrlicher Zwischenglieder und die Möglichkeit einer intensiveren Verständigung mit dem Abnehmer.

Industrie und Handwerk nehmen auf dem Wege zum Verbraucher eine gewisse Schlüsselstellung ein. Die Genossenschaft hat, wie wir schon früher nachgewiesen haben, kein Interesse daran und vielfach auch nicht die Möglichkeit, auch noch die Aufgabe des Verarbeitungsgewerbes zu übernehmen. Eine direkte Verbindung zu diesem ist bei der Wahl eines zweckmäßigen Verkaufssystems im allgemeinen möglich und erfolgreich.

Weit schwieriger ist der Absatz von Fertigerzeugnissen an den einzelnen Verbraucher. Er wird sich — abgesehen vom Verkauf in eigenen Filialen — nur in Ausnahmefällen durchführen lassen. In der Tat haben auch nur wenige Genossenschaften, und diese in geringem Umfange, den direkten Verkauf in Private gepflegt. Mit einigem Erfolg haben die Winzergenossenschaften den Weinversand an Einzelverbraucher durchgeführt, was dadurch ermöglicht wird, daß der Verbraucher seinen Bedarf vielfach für längere Zeit eindeckt und deshalb in der Lage ist. eine größere Menge abzunehmen. Weiterhin haben u. a. die altmärkischen und schleswig-holtsteinischen Genossenschaftsmolkereien den Stückenbutterversand in Postpaketen betrieben. Der Anteil dieses Verkaufssystems am Gesamtabsatz von Stückenbutter betrug bei den altmärkischen Molkereien im Jahre 1930 etwa 9%[42]), bei den schleswig-holsteinischen erreichte er 1929 etwa 30%[43]). Die direkte Geschäftsverbindung zum Verbraucher ist naturgemäß mit hohen Kosten verknüpft. „Der Butterpostversender ist vollauf zufrieden, wenn auf ½ v. H. der herausgegangenen Offerten Nachfragen eingehen. Es kommen nicht selten Fälle vor, in denen diese Werbemaßnahmen vollkommen ohne Erfolg geblieben sind[44]). „An sich ist der Butterpostversand nicht das Ideal des volkswirtschaftlichen Warenvertriebs. Der Versand von Butter in kleinen Mengen zu hohen Portopreisen kann in der Entwicklung einer Volkswirtschaft nur eine vorübergehende Erscheinung sein. Er wird seine Bedeutung verlieren, wenn andere Absatzformen einen einfacheren und wirtschaftlicheren Vertrieb gestatten“[45]). Das Reichsmilchkommissariat hat hier bereits Wandel geschaffen. Die Belastungsfähigkeit der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, auch die des Standarderzeugnisses, mit Vertriebskosten ist, wie wir später noch eingehender nachweisen, so gering, daß sich Absatzbeziehungen zum Verbraucher im allgemeinen nicht lohnen.

42) Thiege, Gerh.: „Erzeugung und Absatz der altmärkischen Genossenschaftsmolkereien“, Dissert. Halle 1933 .
43)
44) Ebenda.
45) Enquete: Bd. 12.

Erfolgversprechend können sie nur bei einzelnen Großverbrauchern, wie Gaststätten, Hotels, Militär und Polizei sein. Der kürzeste Weg ist durchaus nicht immer der billigste. Hinzu kommt, daß eine individuelle Behandlung des Kunden nicht möglich ist. Aus diesem Grunde sind mehr oder weniger viele Zwischenglieder notwendig, die die Verteilung der Ware übernehmen.

Wertvolle Dienste leistet zunächst der Großhandel, der im allgemeinen über einen bestimmten Abnehmerkreis innerhalb des Kleinhandels verfügt und dessen Anforderungen genau kennt. Viele Genossenschaften, die wegen der starken Saisonabhängigkeit ihrer Waren (z. B. Obst und Gemüse) im Jahre nur wenige Wochen oder sogar nur einige Tage als Anbieter auf dem Markt erscheinen, können sich die Marktkenntnisse nicht erst selbst verschaffen, sondern bedürfen der Mitwirkung des Großhandels. Das ist insbesondere dann notwendig, wenn der Absatz über den Orts- und Nahmarkt hinausgeht und unbekannte Märkte aufgesucht werden müssen. Zudem kann die Genossenschaft den guten Ruf mancher Großhandelsfirmen für ihre Absatzinteressen auswerten.

Ueberall dort, wo eine intensive Bearbeitung des Absatzgebietes durch die Genossenschaft möglich ist, tritt die Bedeutung des verteilenden Großhandels zurück. Hier ist der Hauptabnehmer der Einzelhandel. Er ist auf dem Wege zum Verbraucher die wichtigste Station. Seine enge Verbundenheit mit dem Verbraucher, die durch die fast tägliche Fühlungnahme entsteht, macht ihn mit den Kaufgewohnheiten, den Ernährungssitten, den Ansprüchen und Wünschen der Käufer engstens vertraut. Deshalb ist auch der Einzelhandel für die genossenschaftliche Marktpolitik von eminent wichtiger Bedeutung. Seine Marktkenntnisse beruhen in erster Linie auf Erfahrungen und sind aus diesem Grunde besonders zuverlässig. Die Kenntnis über Anforderungen, die der Konsument an die Ware stellt oder die Kenntnis über das Vorhandensein eines latenten Bedarfes, wird der Einzelhändler oft zutreffender vermitteln können als der Konsument selbst.

Die landwirtschaftliche Marktforschung hat diesen Umstand bisher viel zu wenig gewürdigt. Es ist deshalb auch nicht verwunderlich, daß aus Kreisen des Einzelhandels immer wieder Klagen laut werden über die mangelhafte Absatzfähigkeit von Erzeugnissen der heimischen Landwirtschaft. Die marktanalytischen Untersuchungen haben also in erster Linie beim Einzelhandel einzusetzen. Besonders wichtig für den genossenschaftlichen Absatz sind auch die Einzelhandelsorganisationen (Verbandsorganisationen, Filialunternehmen, Kettenläden). Ihnen wird auch in Zukunft ein hervorragender Anteil am Vertrieb landwirtschaftlicher Erzeugnisse zukommen. Die Filial- und Kettenläden werden ihre Bedeutung trotz der stark betonten Mittelstandspolitik nicht verlieren, wenn sie auch in gewisser Beziehung refor-

miert werden und sich in ihrer Organisation vielleicht mehr dem genossenschaftlichen Prinzip nähern.

Die Einzelhandelsorganisationen, insbesondere die genossenschaftlichen Einkaufsverbände stehen der Geschäftsverbindung mit den landwirtschaftlichen Verwertungsgenossenschaften durchaus freundlich gegenüber. Für sie sind die Vorteile der genossenschaftlichen Ware äußerst wertvoll. Leider hat es in den landwirtschaftlichen Genossenschaften an der notwendigen Initiative gefehlt, um nennenswerte Geschäftsbeziehungen zu den genannten Handelsorganisationen anzubahnen. So äußern sich Vertreter der „Edeka" bei ihrer Vernehmung im Enquete-Ausschuß auf die Frage nach der Verbindung zu landwirtschaftlichen Erzeugergenossenschaften: „Wir haben seit Jahr und Tag Anstrengungen gemacht, um mit ihnen ins Geschäft zu kommen. Die Erfolge sind aber gleich Null"[46]).

Beachtenswerter sind die geschäftlichen Beziehungen der landwirtschaftlichen Verwertungsgenossenschaften zu den Verbraucherorganisationen, die zwar eine langsame, aber stetige Aufwärtsentwicklung zeigen. Es handelt sich hier um eine Frage, die in Wissenschaft und Praxis außerordentlich lebhaft erörtert worden ist. Sie ist zu einem Hauptproblem des Genossenschaftslebens überhaupt erhoben worden und hat durch den Völkerbund internationale Bedeutung erlangt. Man hat in der Lösung dieser Frage den Weg zu einem völlig neuen Wirtschaftssystem gesehen. Die Weltwirtschaftskonferenz von 1927 empfahl angelegentlichst den Ausbau der unmittelbaren Beziehungen „als einen der hauptsächlichsten Wege zur Rationalisierung der Weltwirtschaft". Man sucht sämtliche Zwischenglieder zugunsten der Produzenten und Konsumenten auszuschalten, um das Einkommen der ersteren und die Kaufkraft der letzteren zu heben.

Einen kurzen Ueberblick über die Entwicklung, den Stand und die Zukunftsmöglichkeiten der Beziehungen zwischen Konsumgenossenschaften und Landwirtschaft in Deutschland gibt Bieberitz[47]). Er sagt u. a., daß die Konsumgenossenschaften aus ihrer grundsätzlichen Wirtschaftsauffassung heraus ein lebhaftes Interesse für die Zusammenarbeit mit dem deutschen Bauern habe und die geschäftlichen Beziehungen stets tatkräftig fördern werde. In der Tat haben auch die Konsumgenossenschaften namentlich der Zentralverband und die Großeinkaufsgesellschaft, die geschäftlichen Beziehungen zu den landwirtschaftlichen Verwertungsgenossenschaften zu erweitern und zu festigen gesucht. Der Warenbezug von landwirtschaftlichen Genossenschaften betrug im Jahre 1932 etwa 26 Millionen Reichsmark (Zentralverband und GEG.), eine Summe, die zwar verhältnismäßig gering

---

47) Bieberitz, Erich: „onsumgenossenschaften und Landwirtschaft", Hamburg 1933.

ist, die aber durch weiteren Ausbau der Beziehungen wesentlich erhöht werden kann, zumal die praktischen Erfahrungen auf seiten der Konsumgenossenschaften als zufriedenstellend bezeichnet werden.

Für die landwirtschaftliche Verwertungsgenossenschaft bedeutet die Konsumgenossenschaft einen besonders zuverlässigen Abnehmer, da er einen stetigen Absatz gewährleistet. Man darf jedoch von dieser Zusammenarbeit nicht eine völlige Vergenossenschaftung der Wirtschaft und damit ein neues Wirtschaftssystem erwarten. Deshalb haben auch alle Untersuchungen, wie z. B. die von Ihrig[48]), die sich mit dem Preisproblem und anderen Begleiterscheinungen der Genossenschaftswirtschaft befassen, nur theoretische Bedeutung. Die Frage, ob es überhaupt möglich ist, den verteilenden Handel zugunsten der Verbraucher- und Erzeugergenossenschaften zu verdrängen, kann nicht auf Grund wirtschaftlicher und rein rechnungsmäßiger Erwägungen allein beantwortet werden; man muß auch psychologische Gründe berücksichtigen. Für den Einzelhandelsbetrieb läßt sich auch das, was wir über den Bauernbetrieb sagten, anwenden. Auch hier ist der Familienbetrieb eine typische Erscheinung. Die Mitarbeit der Familienangehörigen, die oft noch anderweitig Haupt- und Nebenverdienst haben, ferner die Führung eines gemeinsamen Haushaltes aller Familienmitglieder, die starke Einschränkungsmöglichkeit der Lebensweise usw. verschaffen dem Einzelhandelsbetrieb eine große Widerstandskraft. Nicht zuletzt stellt auch die Selbständigkeit als solche für den Betriebsinhaber einen Affektionswert dar, der oft stärker ist als eine rein zahlenmäßig aufgebaute Rentabilitätsrechnung. Ein Sachverständiger des Enquete-Ausschusses erklärte z. B. u. a.: „Wir Geschäftsleute würden viel mehr als Angestellte arbeiten, wenn wir dabei nicht die persönliche Freiheit mit aufgeben müßten“[49]). Man darf deshalb die wirtschaftliche Position des Einzelhandels nicht unterschätzen. Wir brauchen dabei politische Dinge (Mittelstandspolitik) gar nicht einmal in Rechnung zu stellen.

Der Einzelhändler hat aber auch aktiv den Kampf gegen die Konsumgenossenschaften aufgenommen, indem er sich selbst genossenschaftlich organisiert hat. Es wird allein die Leistungsfähigkeit entscheiden müssen.

Eine genossenschaftlich organisierte Wirtschaft kann nicht allein dem Idealismus entspringen, sondern muß ihre Existenz auch auf einer gesunden materiellen Grundlage aufbauen und erhalten.

---

48) „Die unmittelbare Verbindung zwischen Erzeuger- und Verbrauchergenossenschaften“, in „Vierteljahrshefte für das Genossenschaftswesen“, April 1933.

49) Enquete: „Ladenhandel und ambulanter Handel mit Obst u. Gemüse. Bd. 7, S. 33.

3. Der Konsum landwirtschaftlicher Erzeugnisse.

Verbraucher landwirtschaftlicher Erzeugnisse ist ausnahmslos jeder Mensch. Die Ernährung ist das absoluteste und vielseitigste aller Bedürfnisse; aber sie ist auch ein außerordentlich verworrenes Gebiet. Nirgends sind die Ansichten und Lehrmeinungen so unterschiedlich und einander widersprechend, nirgends hat die Sektiererei so günstigen Boden gefunden wie in der Ernährungsfrage — trotzdem die Lösung dieser Frage so einfach erscheint, wenn man von der Tatsache ausgeht, daß der menschliche Organismus sich den Naturgegebenheiten seiner Umgebung eng anpaßt. Die deutsche Ernährung ist deshalb vielseitig, weil auch die Produktion von Lebensmitteln in Deutschland von Natur aus vielseitig ist. In Gebieten, in denen die Lebensmittelerzeugung infolge natürlicher Verhältnisse einseitig ist, ist auch die Ernährungsweise einseitig. Der Grönländer lebt zum Beispiel ausschließlich von Fleisch und Fleischerzeugnissen, weil ihm die Natur pflanzliche Stoffe versagt hat. Welche Ernährungsweise an diesem oder jenem Ort gewählt wird, ist durch die örtlichen Verhältnisse gegeben und im allgemeinen auf Grund allmählicher Entwicklung in den dort herrschenden Eßsitten und Kostarten verankert. Die gewohnheitsmäßigen Eßsitten und Kostarten bieten so dem Menschen eine ziemlich sichere Richtschnur, wie er sich richtig ernahren kann. Die Ernährung ist also ortsgebunden. Der Bedarf folgt grundsätzlich der Art und der Leistungsfähigkeit der Produktion. Eine Disharmonie tritt erst dann ein, wenn andere Produktionsgebiete als Lieferanten bezw. als Konkurrenten auftreten. In diesem Falle wird die Ernährung sowohl vom physiologischen als auch vom ökonomischen als vom nationalpolitischen Standpunkt aus ein Problem, da durch die Aufnahme fremder Nahrungsmittel der physiologische, ökonomische und schließlich auch der politische Organismus mehr oder weniger stark aus dem Gleichgewicht gebracht werden kann. Die Lösung des Problems hat auf die Wiederherstellung der Harmonie zwischen Erzeugung und Verbrauch gerichtet zu sein, wozu beide, Erzeuger und Verbraucher, in mehr oder weniger gleichem Maße beizutragen haben. Bauen, was wir brauchen — und brauchen, was wir bauen!

Wir haben bereits über die Aufgaben, die die landwirtschaftliche Verwertungsgenossenschaft der Produktion gegenüber zu erfüllen hat, eingehend gesprochen. Diese Aufgaben werden außer von natürlichen Gesetzmäßigkeiten von den Ergebnissen der Konsumforschung bedingt.

Ganz allgemein gesehen bietet die Erforschung des Konsums wegen der Ortsgebundenheit der Ernährung keine großen Schwierigkeiten. Die Warengattung liegt im allgemeinen ohne weiteres fest. Schwieriger ist die Feststellung der Bedürfnisse und Ansprüche der Verbraucher hinsichtlich der Zusammensetzung der Lebensmittel, der Quan-

tität und Qualität der Waren, der Verpackung, der Aufmachung, der Aufnahmezeit usw.

Die Erforschung des Konsums ist also in erster Linie eine ernährungswissenschaftliche Angelegenheit. Es kann selbstverständlich nicht Aufgabe der Genossenschaft sein, die Ernährungsforschung von sich aus zu betreiben, da ihr dazu die Voraussetzungen fehlen. Die Hauptaufgabe wird hier dem Staat zufallen, da nur dieser in der Lage ist, Ordnung in das zerrissene und verworrene Gebiet der Ernährung zu bringen. Tatsächlich hat auch der Staat durch Gründung der „Reichsarbeitsgemeinschaft für Volksernährung" im Jahre 1933 die Führung im Interesse der Volksgesundheit übernommen. Die Ernährungswissenschaft hat die Aufgabe, die zweckmäßigste Ernährung festzustellen, um den menschlichen Organismus in bester Form und Leistungsfähigkeit zu erhalten.

Die Beachtung ernährungsphysiologischer Grundsätze ist für die Genossenschaft von hervorragender Bedeutung. Die Erfahrung hat immer wieder gelehrt, daß wissenschaftliche Argumente einen tiefen Einfluß auf die Ernährungsweise ausüben können. Die Aufgabe der Ernährung wäre nun leicht zu erfüllen, wenn die vorhandenen Einzelnahrungsmittel alle die Stoffe, die der Körper benötigt, in richtiger Zusammensetzung und Menge enthielten. Das ist nun aber ganz und gar nicht der Fall. Prof. Scheunert[50]) unterscheidet die für den menschlichen Organismus notwendigen Aufbaustoffe und Stoffkombinationen in fünf Gruppen:

1. die Eiweißkörper, die in allen lebendigen Geweben vorhanden sind und in den meisten den größten Teil derselben ausmachen.

Die 2. Gruppe sind die Fette, die zusammen mit der 3. Gruppe, den stärkeartigen und Zuckerstoffen sich zwar aber auch am Aufbau des Körpers beteiligen, aber weniger als Baustoffe als als Betriebsstoffe wichtig sind. Sie sind es, durch deren Verbrennung der Körper seine Arbeitsleistungen deckt. Sie können auch gespeichert werden und dienen dann als Vorratsmaterial.

Die 4. Gruppe sind die Vitamine, die zwar nur in äußerst geringen Mengen, aber doch unbedingt notwendig sind, um viele lebenswichtige Vorgänge richtig ablaufen zu lassen.

Als 5. Gruppe sind mineralische Bestandteile zu nennen, die in außerordentlich erheblicher Anzahl in Form von verschiedenen Salzen gelöst in jeder Zelle des Körpers in bestimmter Konzentration vorhanden sind und ohne die der Ablauf der Lebensvorgänge in diesen Zellen nicht möglich ist. Besonders schwer lösliche Salze bilden außerdem die Gerüstsubstanz, das Skelett. Dazu tritt schließlich noch das Wasser, welches in sehr erheblichen Mengen in allen Geweben vorhanden ist.

---

50) „Ernährungsphysiologie und Werbung", Vortrag im DLR. Berlin 1931.

„Jedes Nahrungsmittel ist in irgend einer Richtung unvollkommen, und die Unvollkommenheit ist bei verschiedenen Nahrungsmitteln sehr verschieden groß. Wir finden also z. B. im Getreide Mangel an Vitaminen und Mineralstoffen und haben darin auch kein vollbefriedigendes Eiweiß. Wir finden im Muskelfleisch andere Mängel an Mineralstoffen und Vitaminen, im Gemüse sind wieder wenig Eiweißkörper und Fettstoffe vorhanden, und gehen wir zu gewissen Einzelnahrungsmitteln über, wie z. B. zu Zucker, so bietet dieser wohl vorzügliches Brennmaterial und kann auch in Fett vom Körper umgewandelt werden, sonst entbehrt er aber alle anderen Bau- und Betriebsstoffe. Die Aufgabe richtiger Ernährung besteht nun darin, daß aus den vorhandenen Nahrungsmitteln in der Kost solche Gemische zusammengestellt werden, in denen die darin enthaltenen Nahrungsmittel gegenseitig ihre Mängel ausgleichen. Nicht jede Mahlzeit braucht diesen Erfordernissen zu entsprechen, kann es auch gar nicht, aber die Mahlzeitfolge über mehrere Tage hinweg muß in ihrer Gesamtheit schließlich einmal vollständig sein. Hieraus erklärt sich die große Bedeutung einer vielseitigen und abwechslungsreichen Kost. Jede einseitige Kost und jede Beschränkung auf nur wenige Nahrungsmittel führt letzten Endes nach vielen Erfahrungen zu Schäden. Naturgemäß muß auch .. die Menge der einzelnen Nahrungsmittel ausreichend sein. Wir können ... die benötigten Mengen rechnerisch erfassen und drücken sie in der Kalorienrechnung aus“[51]).

Für Deutschland ist also die gemischte Kost, die aus tierischen und pflanzlichen Stoffen zusammengesetzt ist, die gegebene Ernährung. Schon der körperliche Organismus selbst reagiert auf allzu einseitige Nahrungszunahme mit dem Gefühle von Mißstimmung, Ueberdruß oder gar Ekel. Der dauernde Konsum eines Erzeugnisses löst bei jedem Verbraucher den Wunsch nach anderen Nahrungsmitteln, also nach Abwechslung, aus. Das ist auch beim Vegetarier der Fall, sofern er nicht über eine große Auswahl von Vegetabilien — auch ausländischer Herkunft — verfügt, nur ist bei ihm der Wille zur Einhaltung der Doktrin stärker als das gefühlsmäßige Moment. Im Extrem ist der Vegetarismus (wie alle Sonderbestrebungen) für die Landwirtschaft schädlich, weil er den Verzehr von animalischen Stoffen verhindert. Die Produktion tierischer Stoffe ist aber aus der Landwirtschaft nicht wegzudenken, abgesehen davon, daß sonst auch die Erzeugung pflanzlicher Stoffe eingeschränkt oder ganz unmöglich gemacht würde. Zwar wird der Vegetarismus eine entscheidende Bedeutung wohl niemals erlangen, schädlich aber ist er schon deshalb, weil er zu Zeiten der Obst- und Gemüseknappheit in Deutschland die Einfuhr exotischer Vegetabilien veranlaßt.

---

51) Scheunert, A., a. a. O.

Die Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft bieten viele Ansatzpunkte für die genossenschaftliche Reklame. Sie allein aber genügen noch nicht als Unterlage. Ebenso wichtig ist die Erforschung der Ansprüche und Wünsche der Verbraucher, die in Deutschland je nach Lebensart und Lebensweise außerordentlich differenziert sind.

Wir haben es zunächst mit Strukturwandlungen zu tun, die den Verbrauch stark beeinflussen. Eine solche Strukturwandlung stellt die starke Verstädterung des deutschen Volkes dar, womit gleichzeitig eine Aenderung in der Art der Erwerbstätigkeit eingetreten ist. Nach der Zählung vom 18. Juni 1925 wohnten Menschen im Deutschen Reiche (ohne Saargebiet) in[52]):

Ländliche Gemeinden (unter 2000 Einw.) . .	22.219.031 = 35,60%
Landstädten (2000—5000 Einwohner) . . .	6.752.995 = 10,82%
Kleinstädten (5000—20 000 Einw.)	8.195.820 = 13,13%
Mittelstädten (20 000—100 000 Einw.) . . .	8.531.464 = 13,67%
Großstädten über 100 000 Einw.	16.711.309 = 26,78%
	62.410.619 = 100,0%

Die Lebensmittelversorgung der Landgemeinden und Landstädte ist für die Landwirtschaft kein Problem, da hier die Menschen noch eng mit der Produktion in Verbindung stehen. Schwieriger wird die Frage der Versorgung beim ausgesprochenen Städter, da dieser je nach Beruf und sozialer Stellung eigene Wünsche und Ansprüche an die Ernährung stellt. Seine Betätigungs- und Lebensweise ist grundsätzlich von der des Landbewohners verschieden.

Zunächst ist eine große Entwicklungslinie im Verbrauch festzustellen, auf die Beckmann hinweist: „Das Volumen der Ernährung geht zurück. Die Menschen haben nicht mehr die Kraft, große Massen zu verzehren“[53]). Das Bedürfnis nach geistiger und seelischer Entspannung ist beim Städter nach getaner Arbeit oft größer als das Bedürfnis nach Nahrung. „Darum ändert sich auch der Konsum, und zwar der Konsum von den Kohlehydraten zu den Eiweißstoffen. Die Kohlehydrate, Kartoffeln, Roggen, Brot, sind Nahrungsmittel der Muskelarbeiter, die Eiweißstoffe für Nerven- und Gehirnarbeit. Das ist ein physiologisches Grundgesetz und nicht zu umgehen (letzter Sinn der Roggenkrise). Mit der Zunahme von Nerven- und Gehirnarbeit nimmt auch die Notwendigkeit der Eiweißnahrung zu. Daher die wachsende Nachfrage nach Molkereiprodukten usw.“[54]). Brandt unterscheidet dementsprechend „kommende und gehende Lebensmittel, d. h. solche, deren Konsum pro Kopf im Steigen begriffen ist und andere, bei denen der Verzehr pro Kopf sinkt. Kommende Erzeugnisse sind Milch- und Molke-

52) Asmis, A.: „Landwirtschaftliche Absatzkunde“, S. 12. Berlin 1931.
53) Beckmann, Fritz: „Standardisierung als genossenschaftl. Erzeugungs- u. Absatzmethode“, in „Die Genossenschaft“: Schriftenreihe des Seminars für Genossenschaftswesen (Universität Köln).
54) Ebenda.

reiprodukte, Eier, Obst und Gemüse, gehende Produkte dagegen die billigsten und primitivsten Nahrungsmittel wie Hülsenfrüchte, Kartoffeln und bis zu gewissem Grade auch die einfachen Brotformen. Im Augenblick stagniert diese ganze Bewegung, weil die Kaufkraft der Bevölkerung unter der Wirkung der Krise ein Umschalten auf zeitgemäßere Lebensmittel nicht gestattet“[55]). Auch der Enquete-Ausschuß stellt fest, daß sich kein Anhalt dafür finden läßt, daß zur Zeit wesentliche Unterschiede in der Lebenshaltung gegenüber der Vorkriegszeit bestehen[56]).

Trotzdem ist die angedeutete Grundtendenz in der Wandlung des Verbrauches für die landwirtschaftliche Verwertungsgenossenschaft von größter Bedeutung, da sie sich bei steigender Kaufkraft bemerkbar machen wird und eine entsprechende Umstellung der Produktion erfordert, die von langer Hand vorbereitet werden muß. Wir erwähnten bereits die bitteren Erfahrungen, die die deutsche Landwirtschaft in dieser Beziehung unmittelbar nach dem Kriege hat machen müssen. Nun wird die Wandlung des Verbrauches nicht so vor sich gehen, daß etwa die Umstellung von Roggen auf Weizen die Verwendung von Roggen völlig ausschließt, sondern dieser ist einer anderen Verwendungsart zuzuführen. So hat sich z. B. die Herstellung von grobkörnigen Spezialbroten außerordentlich bewährt, da diese eine gute Ergänzung zum Weizenbackwerk darstellen.

Eine weitere nicht unbedeutende Wandlung im Verbrauch hat die steigende Berufstätigkeit der Frau mit sich gebracht, was eine Vereinfachung der Haushaltung zur Folge gehabt und den Lebensmitteleinkauf stark beeinflußt hat. Die berufstätige Frau beschränkt sich vornehmlich auf den Einkauf solcher Lebensmittel, die in Konserven bereits zubereitet sind oder nur noch geringe Küchenarbeit erforderlich machen. Die Entwicklungstendenz wird aber durch staatliche Maßnahmen nicht nur aufgehalten, sondern durch die Zurückführung der Frau in die Hauswirtschaft in rückläufige Bewegung gezwungen.

Nicht unwesentlich ist auch eine Entwicklung, die in den letzten Jahrzehnten zum Kleinhaushalt geführt hat. Das Ein- oder Keinkindersystem beeinflußt den Einkauf und den Verbrauch von Nahrungsmitteln vornehmlich in zwei Richtungen. Einmal werden die jeweiligen Einkaufsmengen, also die Gewichts- und Verpackungseinheiten kleiner, und zum andern erfolgt ein Uebergang vom Mengen- zum Qualitätskonsum.

Die Hausfrau ist der wichtigste Käufer für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Man schätzt allgemein, daß etwa 80 Prozent des Lebensmitteleinkaufs von der Frau getätigt werden. Ihr ist deshalb bei der

55) Brandt, Karl: Die Werbung in der Landwirtschaft, in „Wirtschaftshefte der Frankf. Zt. Sonderheft 7.

56) Enquete-Ausschuß: „Die Verwertung der deutschen Kartoffelernte“, Bd. 5, S.

Erforschung des Marktes die größte Aufmerksamkeit zu schenken. Bei der Frau äußern sich demnach auch die Wünsche und Ansprüche von 80 Prozent aller Konsumenten. Diese Prozentzahl ist aber dann noch zu niedrig gegriffen, wenn man bedenkt, daß auch die Lebensmitteleinkäufe durch andere Personen zum großen Teil von der Hausfrau bestimmt werden.

Eine wesentliche Sturkturwandlung im Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse ergibt sich auch aus der folgenden Tatsache. Die Vorratswirtschaft ist fast völlig aus dem städtischen Haushalt verschwunden. Der Markt bietet dem Städter heute Gelegenheit, täglich frische Waren einzukaufen. Er möchte nicht gern an eine bestimmte Ware, die er einmal eingekauft hat, für längere Zeit gebunden sein, um etwaigen Enttäuschungen über schlechte Lieferung und dem Risiko des Verderbens der Ware zu entgehen. Praktisch hat er meistens auch gar nicht die Möglichkeit zur Vorratswirtschaft, da ihm die Wohn- und Einkommensverhältnisse die Lagerung und den Einkauf größerer Warenmengen nicht erlauben. Das „von der Hand in den Mund leben" ist heute eine typische Erscheinung im städtischen Haushalt.

Im allgemeinen weist der Lebensmittelverbrauch die denkbar größten Unterschiede auf. Stabil ist er vielleicht nur bei Getreide- und Vieherzeugnissen. Dagegen sind die Schwankungen im Obst-, Gemüse- und Weinkonsum außerordentlich groß. Namentlich ist der Obstverzehr trotz seiner eminent wichtigen Bedeutung in ernährungsphysiologischer Hinsicht fast nur eine Gelegenheitssache. Wir können den Ursachen hier im einzelnen nicht nachgehen, da das Aufgabe von Spezialuntersuchungen ist.

Wir haben schon wiederholt darauf hingewiesen, daß bei der Marktforschung nicht nur der Konsument, sondern auch der Handel und das verarbeitende Gewerbe eine ihrer Stellung entsprechende Berücksichtigung erfahren müssen.

Aus unseren Ausführungen geht hervor, daß sich die Markterforschung — immer innerhalb eines abgegrenzten Absatzgebietes — vornehmlich auf folgende Hauptgesichtspunkte zu erstrecken hat:

1. auf die Ernährungsphysiologie,
2. auf eine bestimmte Berufsschicht,
3. auf eine bestimmte Kaufkraftgruppe,
4. auf die Struktur der Haushaltungen,
5. auf die Anforderungen von Handel und Gewerbe.

Auf welchen Punkt das Hauptgewicht zu legen ist, richtet sich nach der Art und dem Zustand der Erzeugnisse.

Grundlagen für die Feststellungen bieten vornehmlich die Berufszählungen und die Einkommensteuerstatistiken. Allerdings darf man aus ihnen keine allgemeinen Schlüsse auf den Verbrauch von Lebensmitteln herleiten, da die Kaufwilligkeit und die Rangstellung anderer

Bedürfnisse eine bedeutende Rolle spielen. Zuverlässiger sind schon die Haushaltsrechnungen. „Mit steigender Zivilisation und Kultur fällt der Ausgabenanteil für Nahrung erheblich. In Indien gibt der Tagelöhner 95% für Nahrung aus, in Deutschland der Arbeiter 41%, der Angestellte 31%“[57]). Bei den wohlhabenderen Volksschichten sinkt der Ausgabenanteil für Lebensmittel noch mehr, bei Beamten z. B. auf 29% des Einkommens[58]). Diese Feststellungen bieten wichtige Aufschlüsse über die Steigerungsmöglichkeiten des Ausgabenanteiles für Lebensmittel bei den einzelnen Kaufschichten. Nun machen sich zwar bei steigendem Einkommen immer neue Bedürfnisse geltend, so daß der Anteil der einzelnen Bedürfnissen an der Gesamtausgabe nach Prozenten sinkt. Der Hauptgrund für das Sinken des Ausgabenanteiles für Lebensmittel liegt aber in der bisher unzweckmäßigen Versorgung mit Nahrungsmitteln seitens der Landwirtschaft. Solange Brot gleich Brot und Butter gleich Butter ist, bestehen zwischen den einzelnen Verbrauchern nur mengenmäßige Unterschiede im Verzehr. Dagegen kennt der Qualitätsverbrauch fast keine Grenzen. Die Qualitätsstufung gibt dem kaufkräftigeren Konsumenten überhaupt erst die Möglichkeit, mehr für Lebensmittel auszugeben.

VII. Die Technik der genossenschaftlichen Absatzwertung.

1. Die genossenschaftliche Werbeorganisation.

a) Allgemeines.

Die Lösung der Organisationsfrage geht im allgemeinen schon aus unseren bisherigen Ausführungen hervor. Die Werbeorganisation ist aber von so entscheidender Bedeutung, daß wir ihr einen besonderen Abschnitt widmen müssen.

Die Erfahrung hat immer wieder gelehrt, daß fast jede Gemeinschaftswerbung (nicht nur in der Landwirtschaft) dieselbe Krankheit aufweist: mangelhafte Organisation. Das ist auch der Grund dafür, daß die zahlreichen Reklameunternehmungen der Landwirtschaft selten über die ersten Ansätze der Werbetätigkeit hinausgekommen oder gar endgültig an der Organisationsfrage gescheitert sind. Auch die genossenschaftliche Reklame ist fast durchweg in den Anfängen stekken geblieben. Die zahlreichen Mißerfolge beweisen deutlich, daß der eigenartige Charakter der Landwirtschaftswerbung nicht genügend erkannt oder beachtet worden ist. Fast überall ist die Beobachtung zu machen, daß Absatz und Reklame getrennte Wege gehen, anstatt or-

57) Jasny, N.: „Bevölkerungsgang und Landwirtschaft“, in „Schriftenreihe für landwirtschaftliche Marktforschung, Heft 2, 1931, Berlin.

58) Vgl. die Ergebnisse der amtlichen Erhebungen über Wirtschaftsrechnungen von 1927/28 (Statistisches Jahrb. für das Deutsche Reich).

ganisch aufeinander abgestimmt zu werden. Man ist zu sehr von der Seite der Verbraucher ausgegangen und hat die Reklame anderer Wirtschaftskreise zum Vorbild genommen, ohne zu bedenken, daß sich die landwirtschaftliche Betriebswirtschaft in einer gewissen Zwangsjacke befindet und deshalb auch eine eigene Reklame und Reklameorganisation verlangt. Die Art und Anwendungsweise der Werbemittel zeigen deutlich, wie stark die landwirtschaftliche Propaganda und Reklame von der der Industrie beeinflußt worden ist. So grundsätzlich die Wesensunterschiede zwischen landwirtschaftlicher und industrieller Reklame sind, so grundsätzlich sind auch die Unterschiede zwischen landwirtschaftlicher und industrieller Reklame.

Bezeichnend sind die Aeußerungen zahlreicher Verwertungsgenossenschaften, nach denen eine Reklame einfach deshalb nicht vorgenommen wird, weil, wie man sagt, genügend finanzielle Mittel nicht zur Verfügung ständen. Es muß zugegeben werden, daß, wie wir noch in späteren Ausführungen eingehender nachweisen werden, die Belastungsfähigkeit landwirtschaftlicher Erzeugnisse — auch der Standardwaren — mit Reklamekosten verhältnismäßig gering ist. Diese Tatsache bildet aber noch kein Hindernis für die Durchführung einer intensiven Werbetätigkeit. Die landwirtschaftliche Reklame, wie wir sie sehen, ist in der glücklichen Lage, auch ohne Aufwand erheblicher finanzieller Mittel eine erfolgreiche Tätigkeit zu entfalten. Der Erfolge hängt aber in erster Linie von dem Aufbau der Werbeorganisation ab.

Träger der Organisation ist die Zentral- oder Hauptgenossenschaft, die im allgemeinen ihren Sitz im Verbraucherzentrum hat. Bei ihr ist dann die Werbeabteilung zu errichten, die in zwei Unterabteilungen zu zerlegen ist. Von diesen wird die eine die Werbung in Richtung auf den Verbraucher und Abnehmer genosesnschaftlicher Waren, also die eigentliche Reklametätigkeit zur Aufgabe haben, während die andere die Werbung innerhalb der Genossenschaft, also die Erziehung und Aufklärung in den Reihen der Mitglieder, durchzuführen hat. Inwieweit diese Organisation nach außen hin zum Ausdruck kommt, ob etwa ein oder mehrere ausgebildete Reklamefachleute bezw. in Mitgliederkreisen beliebte Genossenschafter angestellt werden können, kann naturgemäß nur von Fall zu Fall entschieden werden. Allgemein können wir jedoch von einer inneren und äußeren Organisation sprechen. Wir behandeln sie in den beiden folgenden Abschnitten.

b) Die innere Organisation.

Ihre Aufgaben haben wir im Abschnitt IV eingehend besprochen. Der Schwerpunkt der Organisation wird naturgemäß bei den Lokalgenossenschaften liegen. Sie haben hinsichtlich der Erziehung und Aufklärung die Hauptarbeit zu leisten, damit eine individuelle Be-

handlung aller Mitglieder gewährleistet ist. Die Zentrale wird aber die allgemeinen Richtlinien geben müssen, damit eine gleichgerichtete Entwicklungslinie bei allen angeschlossenen Genossenschaften erzielt wird.

Eine der schwierigsten Aufgaben ist hier die Gewinnung geeigneter Persönlichkeiten, die die Führung übernehmen. In den Dorf- oder Lokalgenossenschaften werden vielfach die Lehrer und Pfarrer die berufenen geistigen Führer und Erzieher sein. Auch einzelne Mitglieder können durch vorbildliches genossenschaftliches Verhalten außerordentlich wertvolle Arbeit leisten. Die psychologischen Schwierigkeiten, die bei jeder Gemeinschaftsarbeit zu überwinden sind, sind in der landwirtschaftlichen Verwertungsgenossenschaft besonders groß. Deshalb ist hier die Aufklärungsarbeit in den eigenen Reihen von größter Bedeutung. Sie gehört zum genossenschaftlichen Organismus und ist von der Reklameorganisation nicht zu trennen. Reklame und Absatz fordern einander wechselseitig; der Absatz ist aber in Umfang und Intensität grundsätzlich von dem Willen vieler abhängig. „Reklame ist niemals eine Sache an sich, die autonom ihre Formen entwickelt. Sie ist vielmehr in jedem Einzelfalle abhängig von der Art, dem Geist des Unternehmens, dem sie dient. Sie ist ihrer Natur nach der nach außen hin in Erscheinung tretende Wille, der einende Gedanke des Betriebes. Ihre Formung ist jedoch abhängig von den an anderer Stelle wirkenden Grundkräften. So wird es, wenn wir Werbung nur richtig einzuordnen verstehen, klar und verständlich, daß jegliche Propaganda eine Entwicklung hat, die zu dem Werden des Unternehmens in ursächlicher Beziehung steht, für das sie wirbt. Denn nur stetige Fortentwicklung, langsames, zielbewußtes Werden, Steigerung der Aufgaben, mit einem Wort organisches Leben, das seine Basis hat in adäquatem Wachsen des Unternehmens, verschafft der Reklame jene tiefere Wirkung auf den Prozeß der Wirtschaft, die ihr letzter Sinn ist und ihr die Daseinsberechtigung eigentlich erst verschafft“[59]). So muß es auch Ziel der Genossenschaft sein, das Wollen der Zentralstelle zum Wollen der Gemeinschaft und umgekehrt das Wollen der Gemeinschaft zum Wollen der Zentralstelle zu machen.

c) Die äußere Organisation.

Für die genossenschaftliche Reklame ergeben sich auch hinsichtlich der Organisation der eigentlichen Werbetätigkeit grundsätzliche Unterschiede zur industriellen Reklame.

Der Unternehmer wird selten in die Lage geraten, einen Reklameerfolg zu haben, der über die Leistungsfähigkeit seines Betriebes hinausgeht. Je größer der Erfolg, desto besser. Der Unternehmer kennt

---

59) Ledermann, Martin: „Repräsentation und Reklame“, in „Die Reklame“, Heft Januar 1925.

eigentlich keine obere Grenze des Reklameerfolges. Er möchte am liebsten ausnahmslos alle Menschen gerade mit seiner Ware versorgen und sie zudem noch veranlassen, unendlich viel zu verbrauchen. Ihm kommt es nur darauf an, den jeweiligen Erfolg zu stabilisieren. Er kann sich im allgemeinen ohne große Verzögerung einer erhöhten Anfrage anpassen. Die genossenschaftliche Reklame in der Landwirtschaft kann sich, da die Genossenschaft kein Unternehmen ist, immer nur innerhalb gewisser Grenzen bewegen, die durch die von den Genossen zur Verwertung bereitgestellten Produktionsmengen bestimmt werden. Eine Aenderung in Art und Aufbau der Produktion ist nur von Saison zu Saison oder über noch längere Zeiträume möglich. Es wird also bei stark saison- und naturbedingten Erzeugnissen u. U. der Fall eintreten können, daß sich eine Reklame erübrigt oder nur in geringem Umfange einzusetzen ist.

Die Werbeabteilung darf also nicht eine starre, automatisch funktionierende Organisation darstellen, sondern muß von innerer Lebendigkeit, Elastizität und Anpassungsfähigkeit getragen sein. Das ist um so mehr erforderlich, je stärker sich natürliche Schwankungen in Produktion und Absatz bemerkbar machen. Der Werber muß eine Fülle hervorragender persönlicher Eigenschaften besitzen. Er darf nicht „Genossenschaftsbeamter" sein, der nur verwaltet, sondern aus schöpferischem Geist heraus gestaltet. Er erfordert eine Persönlichkeit, die nicht nur die Reklametechnik und die Reklamepsychologie genügend beherrscht, sondern auch über ausreichende landwirtschaftliche Fachkenntnisse verfügt. Der Werbefachmann als solcher, wie ihn die Industrie kennt, wird niemals erfolgreich auf dem Gebiete der Landwirtschaftswerbung arbeiten können. Der landwirtschaftliche Werbefachmann wird sowohl den Landwirt als auch den Reklamefachmann in sich vereinigen müssen.

Ein Wort muß hier noch über die Frage der Konkurrenz gesagt werden. Konkurrenten der Genossenschaft sind der Landhandel und der Außenseiter, nicht aber eine andere Genossenschaft, selbst wenn diese die Verwertung anderer Erzeugnisse zum Zwecke hat. So wenig die Mitglieder einer Genossenschaft einander Konkurrenten sind, so wenig dürfen auch die Genossenschaften und Genossenschaftsverbände einander als Konkurrenten betrachten. Soweit eine territoriale Abgrenzung der Absatzgebiete der einzelnen Genossenschaften nicht möglich ist, muß ein enges Zusammenarbeiten angestrebt werden. Jede Konkurrenzreklame muß vermieden werden, da sie dem Wesen der Genossenschaft widerspricht. Die genossenschaftliche Reklame ist aus diesem Grunde um vieles der industriellen voraus, da diese oft Riesenwerbefeldzüge veranstalten muß, nur um „die Maßnahmen der Konkurrenz zu durchkreuzen"[60]). Wenn eine derartige Konkurrenz-

60) Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre", S. 668. Stuttgart 1928.

reklame in der Industrie auch oft fördernd auf den Absatz der beiden sich bekämpfenden Unternehmungen einwirken kann, im genossenschaftlichen Absatz wirkt sie immer nachteilig. Wo sie auftritt, handelt es sich um eine Fehlleitung in der Produktion oder im Absatz. Der Bauer kann niemals ein Interesse daran haben, daß die eine Genossenschaft die andere auf dem Markt bekämpft, besonders dann nicht, wenn er gleichzeitig auch Mitglied der bekämpften Genossenschaft ist. Die Absatzsteigerung eines Erzeugnisses müßte dann auf Kosten eines anderen erfolgen, was aber gleichzeitig eine ungünstige Verschiebung im Verbrauch bedeuten würde. Die Konkurrenzreklame von Genossenschaften untereinander ist also völlig widersinnig. Die fördernde Wirkung der Konkurrenz wird auch bei den Genossenschaften keineswegs ausgeschlossen. Sie besteht in dem gesunden und produktiven Wettbewerb der die Mitglieder zur höchsten Leistung anspornt.

2. Die Werbemotive.

„Die Werbung oder Reklame hat allgemein den Inhalt, das Denken und Handeln anderer durch Erweckung von Aufmerksamkeit und günstigen Vorstellungen zu beeinflussen“[61]). Die Frage, welche Motive gewählt werden müssen, um den Menschen zu einer bestimmten Handlungsweise hinsichtlich seiner Ernährung zu veranlassen, ist für den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse von außerordentlicher Bedeutung. Die Motivierung der Reklame kann sich im allgemeinen auf folgende vier Hauptgesichtspunkte beziehen, und zwar auf:

1. nationalpolitische,
2. ökonomische,
3. physiologische,
4. gastronomische.

Zu 1.: Hauptmotiv ist hier Aufrechterhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit durch richtige Ernährung. Allgemein ist der Verbraucher einer wissenschaftlichen Begründung, die ihm die Bedeutung dieser oder jener Ernährungsweise in verständlicher Form, etwa an Hand von Zahlen, Tabellen usw., vor Augen führt, leicht zugänglich. Bei der Fülle der Nahrungsmittel ist der Verbraucher gar nicht mehr in der Lage, aus eigener Anschauung eine vollwertige Kost zusammenzusetzen. Er bedarf einer systematischen Beratung und Aufklärung über den Nährwert der einzelnen Lebensmittel und über die Art und Weise, wie sie sich gegenseitig ergänzen, ferner über die Tätigkeit der Verdauungsorgane bei gesunden und kranken Menschen, über die Möglichkeit der Krankheitsverhütung durch zweckentsprechende Ernährung usw. Daß eine solche Belehrung und Aufklärung erfolgreich

61) Asmis, W.: „Landwirtschaftliche Absatzkunde“, S. 34, Berlin 1931.

sein kann, beweist die Tatsache, daß selbst Gerüchte, die jeder wissenschaftlichen Bestätigung entbehren, weiteste Verbreitung und Beachtung gefunden haben. So hat z. B. das zeitweise verbreitete Gerücht, daß die Tomate Krebs erzeuge, große Beachtung gefunden. Es kann u. U. für den Absatz dieses Erzeugnisses gefährlich sein. Man berücksichtige weiterhin die starke Ueber- und Unterschätzung einzelner Lebensmittel hinsichtlich ihres Nährwertes. Zum Beispiel ist die landläufige Meinung über den Nährwert der Banane eine maßlose Ueberschätzung, was sich deutlich aus dem Vergleich der Banane mit der Kartoffel ergibt — 2 Bananen entsprechen etwa 1½ geschälten Kartoffeln. Die irrige Meinung ist nicht zuletzt durch die umfangreichen Reklamemaßnahmen des Südfruchthandels hervorgerufen worden, bei denen das Motiv „Gesundheit" — ein sehr relativer Begriff — stets vorherrschend ist. Die ungeheure Steigerung des Bananenverbrauches zeigt, wie stark dieses Argument im Erfolg gewesen ist, denn andere Gründe, wie z. B. Geschmack, Eßbarkeit, einfache Zubereitung usw. dürften im allgemeinen nur untergeordnete Bedeutung haben.

Es ist deshalb auch Aufgabe der genossenschaftlichen Reklame, die Verbreitung irriger Ansichten über den Nährwert dieses oder jenen Nahrungsmittels mit wissenschaftlichen Argumenten zu bekämpfen. Hier ist besonders der Vegetarismus zu nennen, der eine Schädigung der Volksgesundheit und der Wirtschaft darstellt. Der Verbraucher muß zu der Ueberzeugung gebracht werden, daß er hinsichtlich seiner Ernährung bodengebunden ist, und daß er sich niemals ohne Schädigung seiner selbst von den natürlichen Gesetzmäßigkeiten, in die er hineingestellt ist, freimachen kann. Er braucht zum Leben ausnahmslos alle Erzeugnisse der heimischen Scholle. „Es gibt nicht dieses oder jenes bestimmte Lebensmittel, ja nicht einmal diese oder jene bestimmte Lebensmittelgruppe, die allein die richtige Erährung sichert. Alle unsere Lebensmittel sind notwendig"[62]). Deshalb muß auch jedes Werbemotiv als unzulässig erscheinen, das aus einer einseitigen Gegenüberstellung der Nährwerte verschiedener Lebensmittel Nutzen zu ziehen sucht. Ein solches Vorgehen kann nicht einer richtigen Ernährung dienen, ebensowenig dient er der heimischen Landwirtschaft. Es müßte vor allem Aufgabe der genossenschaftlichen Reklame sein, das Publikum über die Grundbegriffe: Fette, Kohlehydrate, Eiweißstoffe und Vitamine aufzuklären, da auf diesen Gebieten immer noch eine erschreckende Unkenntnis herrscht.

Zu 2.: In engstem Zusammenhang mit den physiologischen stehen die nationalpolitischen Motive . . . brauchen, was wir bauen! Der Verbraucher muß sich auch im Interesse der Nationalwirtschaft wieder an den Verzehr solcher Erzeugnisse gewöhnen, die die heimische Scholle bietet. „Nicht Ansprüche stellen, die der deutsche Bauer nicht

62) Scheunert, A.: a. a. O.

erfüllen kann. Wenn die Verbraucher der Landwirtschaft sagen sollen, welche Waren sie zu haben wünschen, dann sollen sie sich vom Landwirt auch sagen lassen, was er ihnen vom deutschen Boden im deutschen Klima liefern kann“[63]). Will sich der Verbraucher nicht überall dort, wo es mit gutem Recht und im Interesse der Volkswirtschaft verlangt werden kann, vom Verzehr ausländischer Erzeugnisse trennen, so muß er dorthin gehen, wo sie wachsen; für ihn ist in seiner Heimat kein Platz. „Deutsch sein, seine Aufgabe als deutscher Staatsbürger erfüllen, das soll bedeuten, deutsch zu denken, deutsch zu fühlen und deutsch zu wollen auf den Gebieten der Kultur und des gesellschaftlichen Lebens; muß aber auch heißen, sich deutsch zu ernähren,deutsch zu kleiden, zu wohnen und a. m.“[64]). Dieser Appell an das Nationalbewußtsein hat nicht nur den Zweck den Verbrauch deutscher landwirtschaftlicher Waren allgemein zu fördern — für diese zu werben, ist in erster Linie Aufgabe der Propaganda —, sondern richtet sich auch an den Lokalpatriotismus. Es muß für den Konsumenten selbstverständlich sein, zuerst das zu verbrauchen, was in seiner engeren Umgebung erzeugt wird. Die rheinischen Erzeugerversteigerungen, die sogenannten Veilings, haben diesen Gedanken zeitweise dadurch ausgewertet, daß sie als Schlagzeile auf Plakate und Zeitungsanzeigen den Satz wählten: „Rheinische Früchte und Gemüse wachsen vor Euren Toren!“

Das Werben mit nationalpolitischen Motiven kann selbstverständlich nicht den Zweck haben, bei den Umworbenen das Gefühl patriotischen Mitleids zu erregen. Der Umworbene muß vielmehr zu der Ueberzeugung gelangen, daß jedes Verhalten im nationalpolitischen Sinne mittelbar oder unmittelbar für ihn einen persönlichen Vorteil bedeutet. Eine planmäßige Belehrung und Aufklärung, z. B. über die Produktions- und Beschäftigtenziffer innerhalb eines landwirtschaftlichen Produktionszweiges, über dessen Bedeutung für andere Gewerbe usw., kurz über dessen politische und wirtschaftliche Stellung in der deutschen Volkswirtschaft, wird am ersten zum Ziele führen. Mustergültig in dieser Beziehung ist das im Jahre 1933 von den Winzervereinigungen in Verbindung mit dem Weinhandel herausgebrachte Weinwerbebuch, das schon in dem Motto:

„Den Weinfreunden zur Lehr
den Winzern zur Ehr!“

seinen Zweck zum Ausdruck bringt.

Zu 3.: Hier werden Eigenschaften der Ware, wie Billigkeit, leichte Verkäuflichkeit, Eignung zur Verarbeitung und Ausbeutung dem

63) Seedorf, Wilh.: „Der deutsche Agrarmarkt“ in „Mitt. der DLG.“ St. 5 vom 10. II. 1932.

64) Seedorf-Hesse: „Grundriß der landwirtschaftlichen Marktlehre“, S. 234. Berlin 1932.

Händler und Verarbeiter gegenüber die Hauptwerbemotive sein. Bei der Umwerbung des Konsumenten kommt der Belehrung und Aufklärung eine hervorragende Bedeutung zu. So bieten die zahlreichen Verwendungs- und Zubereitungsmöglichkeiten eines Nahrungsmittels, die Bequemlichkeiten beim Einkauf durch handliche Packungen, ferner die Vorteile, die durch zweckmäßige Gewichtseinheiten, durch Gebrauchsanweisungen, Rezepte usw. gegeben sind, vielseitige Werbeargumente. Bemerkenswert ist ein Beispiel aus der Spargelpropaganda des Werbeausschusses für Obst und Gemüse im Werbebeirat des DLR.:

„Die Käufer von Frischspargel wissen vielleicht gar nicht, daß der Spargel in drei, manchmal auch in vier Sorten sortiert wird. Wenn sie etwa von der I., II., oder der III. Sorte hören, so sind sie nur zu leicht der Ansicht daß II. und III. Sotierung vielleicht Spargel sein könnte, der schon älter, oder aus irgend einem anderen Grunde minderwertig ist. Dem ist nicht so. Das gebräuchliche Wort Sorte müßte eigentlich durch Sortierung ersetzt werden. Genau so wie Obst, Zwiebeln und andere Landesprodukte nach Größen und Einzelgewicht sortiert werden, so ist es auch mit dem Spargel. Die I. Sorte enthält lediglich dickere Stangen bis zu einem gewissen Einzelgewicht. Die unter diesem Gewicht verbleibenden Stangen ergeben bis zu einem gewissen Mindestgewicht die II. Sortierung. Was unter dem Mindestgewicht der II. Sortierung liegt, ist die III. Sortierung, etwa bis zur Dicke eines starken Bleistiftes. Das Ernteergebnis schwankt zwar, ergibt aber stets weitaus mehr II. und III. Sortierung als I. Sortierung. Infolgedessen bedingt die I. Sortierung auch einen höheren Preis als die II. und die II. einen höheren als die III. Sortierung. Seltsam ist aber, daß trotzdem die I. und II. Sortierung viel stärker verlangt wird als III. Sortierung und eine weitere Folge ist die, daß in vielen Haushaltungen der Spargel als Luxusgemüse verschrien ist. Der Spargel bedingt zwar wegen seiner sehr hohen Gestehungskosten einen höheren Preis als andere Gemüse. Doch liegt der Preis für beispielsweise III. Sorte stets so niedrig, daß jede Familie sich dieses überaus gesunde und wohlschmeckende Gemüse mehrmals wöchentlich leisten kann. Das Asparagingehalt wie auch der Wohlgeschmack sind auch in der III. Sortierung ebenso enthalten, wie in der teueren I. und II. Sortierung. Auch der Spargel„Bruch", der beim Sortieren und Waschen des Spargels entsteht, ist sehr preiswert und ergibt ebenso schöne Gerichte wie die teueren Stangensortierungen. Erscheint also die I. und II. Sortierung der Hausfrau zu teuer, warum dann nicht III. Sortierung oder Bruch?

Der Spargel, welchen wir auf dem Markt kaufen, ist gemeinhin schneeweiß. Wir sehen aber auch oft, daß die Spargelspitzen rötlich, blau oder auch grün verfärbt sind. Da es viele Menschen gibt, die blauen oder grünen Spargel für verdorben oder giftig halten, (im Gegensatz zu anderen, die ihn so besonders gern essen), so seien diese Farbenunterschiede hier kurz erklärt. — Jede Pflanze färbt sich oberhalb der Erdoberfläche infolge der Einwirkung des Sonnenlichtes bekanntlich grün, so auch der Spargel. Würden nicht die hohen Beete auf den Spargelfeldern, welche über den Pflanzen errichtet sind, die Spargelstangen während des Wachstums vor der Berührung mit dem Sonnenlicht schützen, so würden die ganzen Spargelstangen (wie in den Mittelmeerländern, wo diese Bleichdämme nicht gebräuchlich sind), grün sein."

Der Werbebeirat des DLR. hat eine Reihe ähnlicher Aufklärungsschriften herausgegeben, die aber zu wenig Verbreitung gefunden und in erster Linie als Kampfmittel gegen den Verzehr ausländischer Erzeugnisse gedient haben.

Zu 4.: Gastronomische Werbemotive können nicht nur bei den ausgesprochenen Genußmitteln, sondern auch bei Nahrungsmitteln eine hervorragende Rolle spielen. Bei unseren Untersuchungen über den Konsum machten wir die Feststellung, daß beim geistig arbeitenden Städter das Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung oft stärker ist als das Hungergefühl. Ein leidenschaftlicher Raucher wird beispielsweise eher auf eine Mahlzeit verzichten können als auf das Rauchen. Der Hunger ist dann nicht Regulator für eine genügende Nahrungsmittelaufnahme. Der Anreiz zum Verbrauch wird hier also noch durch besondere Annehmlichkeiten erzeugt werden müssen, die mit dem Genuß eines bestimmten Nahrungsmittels verbunden sind und entweder das konkurrierende Bedürfnis verdrängen oder sich mit diesem in Einklang bringen. Die Annehmlichkeiten können auf verschiedenste Weise zum Ausdruck gebracht werden. Sie können schon durch das äußerliche Aussehen und die dekorative Wirkung der Ware zum Kauf überhaupt veranlassen. Der Werbeappell ist hier auf die Sinneswirkung abgestellt und erfordert zuerst die Erregung von Aufmerksamkeit beim Umworbenen. Diese soll sich dann zum Interesse steigern und eine bestimmte Vorstellung wachrufen. Beim Werbemittel tritt in diesem Falle die bildliche Darstellung der Ware stark in den Vordergrund. Ziel der Werbung ist die Werbung gastronomischer oder lukullischer Gefühle beim Umworbenen. Der Wirkungsgrad der Werbemotive wird bedingt durch die Farbenauswahl, die Bild- und Schriftgestaltung und den Schriftinhalt.

Das gastronomische Werbemotiv braucht sich im allgemeinen nicht auf ein einzelnes Erzeugnis zu beziehen, sondern auf eine bestimmte Warengruppe. Es werden mehrere Nahrungsmittel zusammengefaßt, wobei allerdings immer ein Nahrungsmittel führend in Erscheinung tritt. Wir haben es dann mit einer sog. Gruppengemeinschaftswerbung zu tun. Sie wurde erstmalig vom Werbebeirat des DLR. angeregt. Es wurden u. a. folgende Zusammenstellungen gemacht, wobei das jeweilig erstgenannte Lebensmittel führend ist:

Süßwasserfische — Markenkartoffel — Markenbutter — Wein
Bier — Roggenbrot — Markenbutter — Käse
Milch — Käse — Markenbutter — Roggenbrot.

Diese Werbeverbindung kann auch durch die Genossenschaften angewendet werden, indem sich mehrere Werbezentralen zusammenschließen. Der Einzelwerber kann aber auch von sich aus solche Nahrungsmittel in seine Reklame aufnehmen, an deren Absatz er kein unmittelbares Interesse hat, aber mit deren Verbrauch sich das Werbe-

objekt in günstige Verbindung bringen läßt. Diese Art der Werbung ist u. a. besonders im Weinabsatz hervorgetreten. Der Verzehr bestimmter Speisen, z. B. Fisch, wirkt entscheidend auf den Weinverbrauch.

Es gibt eine unendliche Fülle von Werbemotiven. Sie lassen sich unter den genannten Gesichtspunkten zusammenfassen. Ob das eine oder andere Motiv oder mehrere Motive gleichzeitig angewendet werden, ist eine Frage, die von Fall zu Fall entschieden werden muß. Grundsätzlich dürfen nur solche Werbemotive gewählt werden, die die günstigste Wirkung auf den Umworbenen auslösen und den größten Erfolg bei niedrigsten Kosten gewährleisten. Von größter Wichtigkeit ist eine bestimmte Zielsetzung. Die Werbewirkung darf weder über das Ziel hinausschießen noch vor Erreichung desselben aufhören. Die Schwerfälligkeit der Genossenschaft gestattet es nicht, sich jeder beliebigen Nachfragestärke beliebig anzupassen. Die Werbewirkung muß also so sein, daß sich Angebot und Nachfrage in wert- und mengenmäßiger Beziehung völlig decken. Die genossenschaftliche Reklame hat also der industriellen gegenüber mit einer zusätzlichen Schwierigkeit zu tun, die darin besteht, daß bei jener die Werbewirkung eine bestimmte obere Grenze nicht überschreiten darf, weil die Genossenschaft sonst nicht in der Lage ist, die durch die Reklame hervorgerufene größere Nachfrage zu befriedigen. Der Käufer müßte dann eine Vorstellung gewinnen, die die Leistungsfähigkeit der Genossenschaft in seinen Augen herabsetzt.

Gefährlicher als dieser Nachteil ist der Verstoß gegen das Prinzip der Wahrhaftigkeit. „Es erfordert Wahrheit in der Werbung in jeder Beziehung. Der Dauererfolg der Einzelwerbung wie die Einschätzung des Werbewesens überhaupt hängt bei den Umworbenen davon ab, inwieweit sich sein Vertrauen, das er den Werbemaßnahmen entgegenbringt, als gerechtfertigt herausstellt oder nicht“[65]). Jeder schlechte Ruf, der einer einzelnen Genossenschaft aus irgendwelchen Gründen angehängt wird, wirkt sich erfahrungsgemäß gegen das gesamte Genossenschaftswesen aus und schließlich gegen die Genossen selbst. Die Genossenschaft braucht deshalb ein enges Vertrauensverhältnis zum Abnehmer ihrer Erzeugnisse, das nicht durch marktschreierische Uebertreibungen verletzt werden darf, sondern mit Hilfe einer sachlichen Beweisführung erhalten und gepflegt werden muß. An die Stelle der Anpreisung muß die Aufklärung treten. Eine geschickte, sachgemäße Aufklärung erfaßt jeden Käufer, ist sie doch wie nichts anderes geeignet, ihn vor Enttäuschungen zu schützen.

---

65) Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, S. 56, Stuttgart 1928.

3. Die Werbemittel.

a) Allgemeines.

Die Werbemittel verkörpern die Werbemotive. Sie sind die Ausdrucksformen für alles das, was der Werbende dem Umworbenen zu sagen hat. Form und Gestaltung der Werbemittel müssen selbstverständlich mit größter Sorgfalt ausgewählt werden, denn von ihnen hängt der Wirkungsgrad der Werbemotive in erster Linie ab. Die Entwicklung des Werbewesens hat gezeigt, wie unerschöpflich und zahlreich die Mittel und Wege sind, die in den Dienst der Reklame gestellt werden können. Die Unermüdlichkeit des menschlichen Geistes drängt auf dem Gebiet der Werbung zu immer neuer Schöpfung und Originalität, um dem Wirkungsoptimum möglichst nahe zu kommen. Die Tatsache, daß die Reklame eine Begleiterscheinung der freien Konkurrenzwirtschaft geworden ist, hat dazu geführt, daß sie vielfach ihren ursprünglichen Sinn, nämlich den der Bekanntmachung, verloren hat. „Da in der Regel zahlreiche an sich gleich gute Waren miteinander konkurrieren, entscheidet letzten Endes über den Erfolg das größere werbetechnische Können“[66]). Ausschlaggebend ist also nicht allein mehr die wirtschaftliche Leistung, sondern die Kunst der Ueberredung oder es spielen „Vorteile“ eine Rolle, die dem Umworbenen beim Einkauf bestimmter Waren geboten werden und mit dieser oft nicht das geringste zu tun haben. Das tritt beispielsweise bei der Zigarettenreklame besonders deutlich in Erscheinung. Die Reklame erstreckt sich hier vielfach ausschließlich auf Bildbeilagen oder andere Zugaben, zu deren Sammlung die Verbraucher mit erheblichem Aufwand an Reklamemitteln angeregt werden. Bei Waren, die in jeder Beziehung, also hinsichtlich Qualität, Preis usw. einander ebenbürtig sind, müßte es dem Verbraucher grundsätzlich gleich sein, welche von den angebotenen er ersteht. Da es aber dem Vebraucher bei der Fülle der angepriesenen Waren naturgemäß nicht möglich ist, sich eine eigene Meinung über ein bestimmtes Erzeugnis zu bilden, steht er völlig im Banne der Reklame. Die Werbung wirkt dann oft nicht überzeugend, sondern überredend, wobei der Verbraucher dann überzeugt zu sein glaubt. Die Folge davon ist, daß der Konsument sich zum dauernden Vebrauch einer Ware entschließt, und vielleicht auch nicht enttäuscht wird, weil ihre Wirkung nicht festzustellen ist. „Die Reklame lenkt die Hausfrau davon ab, Qualitäten zu untersuchen und zu vergleichen. Sie lenkt auch ab von der Preiskontrolle“[67]). So werden die Behauptungen des Werbenden beim Umworbenen unbewußt zur „überzeugten“ Meinung.“ Und auf unsere Frage, weshalb „man“ denn gerade das nehme, antwortet die Hausfrau bestimmt, das sei

66) Seyffert, Rudolf: a. a. O., S. 669.
67) Reklame, Zugaben, Lockartikel, in „Konsumgenossenschaftliche Praxis“, vom 1. April 1933, 22. Jahrg. Nr. 7.

doch das Beste. Die Hausfrau hat noch gar nicht untersucht, ob dieses Erzeugnis das beste seiner Arbeit sei. Sie kennt vielleicht gar kein Konkurrenzprodukt; weiß nicht, aus welchen Bestandteilen die Sache besteht — und doch spricht sie, weil die Reklame es ihr eingegeben hat: „Dies ist das Beste" und sie kauft diesen Artikel"[68]). Auch die vielfach als Reklamemittel verwendeten Zugaben und Lockartikel sind beim Käufer oft entscheidend, da er glaubt, mit ihnen ein Geschenk zu erhalten. „Die Fabrikanten kalkulieren ja die Zugaben in dem einseitig von ihnen festgesetzten Verkaufspreis und verschenken tatsächlich nichts. Die Hersteller spekulieren dabei nur auf die mangelnde Warenkenntnis des Publikums, seine Urteilslosigkeit und seine Vorliebe für Putz und Tand"[69]).

Es besteht kein Zweifel, daß eine solche Reklame „verdummend" wirkt und ihre Kosten dem Verbraucher „aufgebrummt" werden. Das von Seyffert, Findeisen und anderen angeführte Argument, daß die Reklamekosten, sofern sie produktiv sind, d. h. erhöhend auf den Absatz und verbilligend auf die Wareneinheit wirken, degressiv verlaufen, ist nur vom rein betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus gesehen richtig. Finden sich, wie Seyffert betont, nur zwei Unternehmungen zur Gemeinschaftsreklame zusammen, so fallen die Reklamekosten bereits um 50 Prozent. Die Ersparnis kann dann entweder einer Preissenkung oder einer Qualitätsverbesserung zugute kommen. Es ist klar, daß ein sich gegenseitiges Bekämpfen verschiedener Unternehmungen auf dem Wege der Reklame nicht immer von Vorteil für den Verbraucher sein kann. Dieser hat nur dann einen Vorteil, wenn der Konkurrenzkampf lediglich durch die wirtschaftliche Leistung entschieden wird. Die Konkurrenzreklame könnte aber nur dann beseitigt werden, wenn eine großzügige Gemeinschaftswerbung verwandter Unternehmungen durchgeführt würde. Die kapitalistische Unternehmung als solche kann auf die Konkurrenzreklame nicht verzichten.

Wir sehen hier den grundsätzlichen Unterschied zwischen landwirtschaftlicher und industrieller Reklame. Erstere ist konkurrenzlos und dient nur der Konsumentenerziehung. Seyffert sagt darüber: „Die nichtkapitalistischen Wirtschaftssysteme können zwar die Reklame als Mittel des Konkurrenzkampfes entbehren, nicht dagegen als Mittel der Konsumentenerziehung"[70]). Wir haben schon einmal darauf hingewiesen und diesen Grundsatz, der auch von den Konsumgenossenschaften eindeutig vertreten wird, bei der Behandlung der Werbemotive beachtet. Die genossenschaftliche Reklame wird dadurch in der Anwendung von Werbemitteln keineswegs beschränkt, vielmehr genießt

68) „Reklame, Zugaben, Lockartikel", in „Konsumgenossenschaftliche Praxis", vom 1. April 1933.

69) Findeisen, Franz: „Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe", S. 85. Berlin 1924.

70) Seyffert, Rudolf: a. a. O., S. 661.

sie gegenüber der kapitalistischen Reklame hinsichtlich ihrer Erfolgsmöglichkeiten Vorteile von größter Bedeutung.

Wir können auf eine systematische Darstellung aller für die genossenschaftliche Reklame anwendbaren Mittel verzichten und führen deshalb in den folgenden Abschnitten nur diejenigen Werbemittel besonders an, die uns nach den eben gemachten grundsätzlichen Ausführungen wichtig erscheinen. In vielen Fällen können auch die Erfahrungen der industriellen Reklame durch die Genossenschaft ausgewertet werden.

b) Die Genossenschaftsmarke.

Die Schaffung einer Marke ist für die genossenschaftliche Reklame eine unbedingte Voraussetzung. Die Marke ist Bestandteil der Standardware und hebt diese aus der Anonymität heraus. Da sie konstantes Werbemittel ist, d. h. in stets unveränderlicher Form beibehalten wird, muß sie mit aller Sorgfalt ausgewählt werden. Sie kann schon in einer ganz bestimmten Form und Farbe der Verpackung und des Verpackungsmaterials bestehen sowie der Behältnisse, in denen die Ware dargeboten wird. Als Marke können weiterhin ein prägnanter Satz, ein Wort, auch Abkürzungen, wie etwa die Initialen des Genossenschaftsnamens, ferner ein Bild oder Wort und Bild gleichzeitig gewählt werden. Wir haben es dann mit einer Satzmarke, Wortmarke, Buchstabenmarke, Bildmarke oder Wortbildmarke zu tun[71]). Die Markenzeichen können als Aufdruck unmittelbar auf der Ware oder auf der Verpackung, den Behältnissen (Steigen, Kisten, Körbe usw.), bei Säcken auf Anhängeschildern, Plomben usw. auftreten. Sie muß auch bei allen Aeußerungen der Genossenschaft, also auf Drucksachen, Geschäftspapieren, Ausstellungen u.a.m. in Erscheinung treten.

Die Markenzeichen dürfen niemals willkürlich gewählt werden, sondern müssen Symbole darstellen, die für den Umworbenen leicht verständlich sind und in ihm eine bestimmte Vorstellung wachrufen. Die Vorstellungswirkung kann so stark sein, daß der Umworbene mit der Marke eine bestimmte Handlung verbindet oder eine Ware einfach mit der Marke identifiziert. Nach Möglichkeit müssen die Zeichen wichtige Werbemotive symbolisieren. Die saubere gelb-weiße Farbe der Buttertonne mit entsprechender Aufschrift vermittelt schon die Reinheit und den Feingeschmack der Butter, die bildliche Darstellung eines typischen Verbrauchers in charakteristischer Haltung ruft den Nachahmungstrieb im Umworbenen hervor usw.

Das Standarderzeugnis ist ohne Marke nicht denkbar, weil sie die Verständigungsgrundlage zwischen Käufer und Verkäufer bildet. Die Marke repräsentiert bestimmte Eigenschaften der Ware nach außen und schließlich auch die Genossenschaft selbst. Sie gibt der ganzen

71) Termini nach Seyffert.

Werbung ein einheitliches Gepräge. Es ist nun selbstverständlich, daß die Marke der Genossenschaft eine bestimmte Verpflichtung auferlegt, die das Vertrauen des Verbrauchers begründen und erhalten muß. Bei Lebensmitteln ist der Käufer viel mehr als bei industriellen Erzeugnissen in der Lage, die Güte der Ware nachzuprüfen.

Welche Markenzeichen die Genossenschaft wählen soll, hängt vom einzelnen Erzeugnis ab und von der Werbewirkung, die man mit der Marke zu erzielen wünscht. Im allgemeinen wird aber der Name der Genossenschaft deutlich und in verständlicher Form mit in die Markenbezeichnung aufgenommen werden müssen. Der Begriff „Genossenschaft" kann an sich schon einen hervorragenden Reklamewert darstellen. Wir haben früher einmal die Feststellung gemacht, daß bedeutende Abnehmer genossenschaftlicher Erzeugnisse (Konsumgenossenschaften und Einzelhandel) stets eifrig bestrebt gewesen sind, mit den landwirtschaftlichen Verwertungsgenossenschaften eine geschäftliche Verbindung anzubahnen. Auch beim Verbraucher ist diese Tendenz unverkennbar. Nur muß dem Käufer dabei klar gemacht werden, daß die Genossenschaft kein Unternehmen ist, sondern lediglich der Zusammenschluß der Erzeuger selbst. Die repräsentative Wirkung, die die Genossenschaft als solche besitzt, trägt wesentlich zur Geltung der Standardmarke bei. In der Industrie ist es umgekehrt. Die Repräsentationskraft der Unternehmung muß erst durch die Marke begründet werden. Deshalb ist auch hier die Verwendung von Phantasiebenennungen für die Marke angängig. Die Herkunft industrieller Marken spielt zunächst keine Rolle für den Verbraucher. Oft kennt er nicht einmal den Hersteller nach Namen und Wohnsitz. Erst später, wenn die Marke eingeführt ist, und der Hersteller ein weiteres Markenerzeugnis herausbringt, wird er seine „Firma" propagieren, indem er sich hinter den guten Ruf seiner ersten Marke stellt.

Die Namen der Genossenschaften sind im allgemeinen zu lang, um brauchbare Markenbezeichnungen abzugeben. Es wird deshalb notwendig sein, zweckmäßige Abkürzungen zu wählen, damit die Marke Gedächtnis- und Erinnerungswert hat. Die Zentralgenossenschaft für Obst- und Gemüseverwertung e. G. m. b. H., Frankfurt am Main, hat die Initialen ihres Namens gewählt und ihnen die jeweilige Warenbezeichnung hinzugefügt, z. B. „Z. G.-Spargel". Die einzelnen Qualitätsstufen innerhalb der genannten Markenart wurden durch rotes oder grünes Gebinde angegeben.

Vorteilhaft ist auch oft eine geschickte Benutzung der Lokalmarken, die wir auch mit Traditionsmarken bezeichnen können, z. B. „Westfälischer Schinken, „Schwarzwälder Kirschen", „Pommersche Gänse", „Rheinisches Gemüse" usw. Solche Lokal- oder Traditionsmarken genießen im allgemeinen einen uralten Ruf, der, wenn auch durch schlechte Lieferung von anderer Seite einmal mißbraucht, nicht erschüttert werden kann. Die genannten Bezeichnungen sind zwar All-

gemeingut, sie können aber bei geschickter Verwendung mit der Genossenschaftsmarke in gute Verbindung gebracht werden und u. U. völlig an diese gebunden werden.

Durch Eintragung in die Zeichenrolle kann die Genossenschaftsmarke gesetzlich geschützt werden. Ob von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht wird, ist für die landwirtschaftliche Genossenschaft im allgemeinen nicht von so ausschlaggebender Bedeutung wie für die Industrie, da einer unerlaubten Nachahmung meistens technische Schwierigkeiten entgegenstehen (Standardisierung!). Außerdem löst sich die Genossenschaftsmarke selten so stark von der Genossenschaft wie die industrielle Marke von der Unternehmung.

c) Die Warenschau.

Die Reklame für landwirtschaftliche Erzeugnisse ist in erster Linie eine Sache der Konsumentenerziehung. Belehrung und Aufklärung haben eine überragende Bedeutung. Sie gestatten die intensivste Auswahl und Bearbeitung des Verbrauchers und Wiederverkäufers. Zur Warenschau gehört nicht nur die ständige oder periodische Ausstellung, sondern vor allem auch das Schaufenster und der Verkaufsraum des Einzelhändlers. Die Veranstaltung kann entweder den Charakter einer reinen Ausstellung oder einer Messe und schließlich den eines Marktes (z. B. Wochenmarktes) haben. Zum Teil gehen Ausstellung, Messe und Markt stark ineinander über. Der Veranstalter muß sich aber darüber im klaren sein, welchen Zweck er mit ihnen verfolgt, ob er lediglich seine Erzeugnisse ausstellen oder Verkäufe tätigen will.

Die Ausstellung ist grundsätzlich nicht der Platz, um Geschäfte abzuschließen, sondern sie dient in erster Linie der persönlichen Fühlungnahme zwischen dem Hersteller oder Verkäufer einer Ware und dem Abnehmer oder Verbraucher. Die landwirtschaftlichen Genossenschaften haben sich in neuerer Zeit stark an Ausstellungen beteiligt, so z. B. an den Wanderausstellungen der DLG. und den Ausstellungen des Lebensmitteleinzelhandels. Sehr oft liegt aber auf seiten der Genossenschaften eine Verkennung des Wesens der Ausstellung vor. Der Erfolg einer Ausstellung hängt nicht von dem Umfang der abgeschlossenen oder angebahnten Geschäftsbeziehungen ab, sondern zunächst lediglich von der Zahl der Besucher und schließlich davon, wieviel Besucher für genossenschaftliche Erzeugnisse interessiert werden konnten. „Die Ausstellung soll sich nicht nur an den Fachmann, den Einzelhändler, oder die Hausfrau wenden, sondern ausnahmslos an jeden. Der Adressat der Ausstellung ist ausschließlich jedermann, "the man on this street". Wer nur irgendwie die Reisekosten erschwingen kann, soll kommen. Deshalb hält man den Eintrittspreis der Ausstellung möglichst niedrig und umgrenzt den Ausstellungsbesuch mit allen Reizen und Attraktionen des Fremden-

verkehrs, wie künstlerische, sportliche und wissenchaftliche Darbietungen, Tagungen, Kongresse, gesellschaftliche Zusammenkünfte, anschließende Vergnügungsreise [72]).

Die Ausstellung schließt zwar die Tätigung und Anbahnung von Geschäften nicht aus, aber sie ist in erster Linie Treffpunkt von Genossenschaft und Verbraucher zwecks gemeinsamer Verständigung. Ziel der Verständigung ist die Belehrung und Aufklärung auf beiden Seiten. Für die Genossenschaft bietet sie eine günstige Gelegenheit zu marktanalytischen Feststellungen, deren Auswertung dann gleichzeitig in der Aufklärung des Besuchers erfolgen kann. Die Wanderausstellungen der DLG., die alljährlich in den großen Verbraucherzentren stattfinden, und an denen sich die Genossenschaften sehr intensiv beteiligt haben, haben ihren eigentlichen Zweck nur in Richtung auf den Besucher vom Lande erfüllen können, da es ihnen, wohl auf Grund der zu hohen Eintrittspreise und zu geringer Vorbereitungsreklame für den Besuch bisher nicht gelungen ist, die große Masse der städtischen Konsumenten heranzuziehen. Zudem haben die Genossenschaften ihre an sich gut ausgestatteten Stände vielfach ohne Aufsicht gelassen, so daß der Besucher achtlos an ihnen vorübergegangen ist.

Einen anderen Zweck hat die Messe. Hier sollen nur solche Personen für den Besuch gewonnen werden, die wirklich als Käufer in Frage kommen, also vor allem der Wiederverkäufer. Die Leipziger Messe z. B. setzt bewußt hohe Eintrittspreise fest, damit „Sehleute" fernbleiben, und der ernsthafte Interessent sich in aller Ruhe in den Ständen bewegen kann.

Die Beteiligung an Ausstellungen und Messen hat selbstverständlich für die Genossenschaft nur dann einen Sinn, wenn der Besucher im Absatzgebiet wohnt, damit er später weiter bearbeitet werden kann. Die Beteiligung an internationalen Ausstellungen und Messen wird sich nur in den allerwenigsten Fällen, vielleicht nur im Weinabsatz, lohnen, da ja auch der Verbrauch, wie wir festgestellt haben, ortsgebunden ist. Aus diesem Grunde ist auch die „Landwirtschaftliche Marktschau", die seit einem Jahre der Leipziger Messe angegliedert worden ist, lediglich auf die Länder Sachsen und Thüringen und die Provinz Brandenburg beschränkt worden.

Eine eigentümliche Stellung nimmt die Veiling ein, die vornehmlich in Westdeutschland während der letzten Jahre nach holländischem Muster entstanden ist. Es handelt sich hier um eine zentrale Zusammenfassung des Angebots von meist genossenschaftlichen Waren im Produktionsgebiet. Die Genossenschaft tritt hier nicht an den Abnehmer heran, sondern sucht diesen an sich zu ziehen. Voraussetzung ist hierbei natürlich eine günstige Lage des Produktionsgebietes zum

72) Voß, Paul: „Messen und Ausstellungen". Vortrag. Leipzig 1931.

Absatzgebiet. Die Werbekraft der Veiling hängt ebenfalls von der Besucherzahl ab, die sehr streng ausgewählt werden kann.

Im Rahmen der genannten Veranstaltungen können nun ausnahmslos alle Werbemittel zur Anwendung gebracht werden, vor allem persönliche Werbemittel, dann auch Filmvorführungen, Plakate, Druckschriften, Prospekte, Tabellen, Tafeln u. a. m.

Wichtiger als die erwähnten Veranstaltungen sind im allgemeinen das Schaufenster und der Verkaufsraum des Ladenhändlers. Die Schaufensterauslage ist, wenn wir vom Verkaufsgespräch absehen, das letzte Werbemittel, das beim Umworbenen die Entscheidung herbeiführt. Die Genossenschaft wird also den größten Wert darauf legen müssen, dem Wiederverkäufer bei der Ausstattung der Warenauslage und des Verkaufsraumes behilflich zu sein. Das kann insbesondere durch Zurverfügungstellen von Plakaten, Prospekten, Handzetteln, Verpackungsmaterialien usw., ferner durch Aufklärung und Schulung des Verkaufspersonals geschehen. Auch die Lieferung von Schmeckmustern und kleinen Warenmengen, die vom Einzelhändler zubereitet und an die Kundschaft verteilt werden können, haben oft eine hervorragende Werbewirkung. Während der Einzelhändler eine fast tägliche Fühlungnahme mit seinen Kunden hat, muß der Besuch von Ausstellungen, Messen und Veilings durch eine besondere Einladung erfolgen, die hinsichtlich ihrer Werbewirkung sehr sorgfältig abgefaßt werden muß.

Die Veranstaltungen und Verkaufseinrichtungen haben für den Umworbenen eine außerordentliche Ueberzeugungskraft, die für die landwirtschaftliche Reklame bei weitem entscheidender ist, als für die der Industrie. Bei dieser handelt es sich meistens um einfach anzuwendende Waren. Dagegen werden die landwirtschaftlichen Erzeugnisse noch stark im Haushalt verarbeitet. Ihre Zubereitung und Zusammensetzung durch die Hausfrau sind von entscheidender Bedeutung für den Genußwert der Nahrungsmittel. Die Genossenschaft hat das größte Interesse daran, daß die Hausfrau die richtige Zubereitungsweise und die im allgemeinen zahllosen Verwendungsmöglichkeiten eines Erzeugnisses kennenlernt. Welche Bedeutung der Konsumentenbelehrung beigelegt wird, zeigen die ständigen oder wandernden Ausstellungen und Veranstaltungen beim Einzelhändler, die von großen Unternehmungen in den Verbraucherzentren durchgeführt werden. Hierbei wird nicht nur die Ware als solche gezeigt, sondern auch deren Nutzanwendung, Handhabung usw. theoretisch und praktisch vor Augen geführt. Es handelt sich hier um eine unverkennbare Entwicklungstendenz in der gesamten Reklame, die aber zweifellos ihre größte Bedeutung in der Absatzwerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse haben wird.

4. Die sonstigen Werbemittel.

Die mit der Warenschau in Verbindung zu bringenden Werbemittel können nun z. T. auch selbständig auftreten. Die persönlichen Werbemittel, insbesondere das Verkaufsgespräch, können von Vertretern oder Reisenden der Genossenschaft getragen sein. Sie werden vornehmlich Bedeutung bei der Umwerbung des Wiederverkäufers haben. Die Anstellung eines Reisenden ist im allgemeinen nur bei großen Genossenschaften möglich, die über das ganze Jahr hinweg einen mehr oder weniger stetigen Absatz haben.

Welche Bedeutung dem Inserat zukommt, hängt vom Werbeobjekt ab. Es wird bei stark saisonal bedingten Erzeugnissen, bei denen die Reklamemaßnahmen plötzlich und wuchtig einsetzen müssen, eine Rolle spielen. Bei richtiger Auswahl der Insertionsorgane können die umworbenen Kreise auf billige Weise erfaßt werden. Es kommen vor allem Familienblätter, Hausfrauenzeitschriften und konsumgenossenschaftliche Blätter, bei der Händlerwerbung auch die Einzelhandelsorgane als Werbeträger in Frage. Die Insertionsreklame muß natürlich durch andere Werbemittel, die vornehmlich im Schaufenster und Laden des Einzelhändlers in Erscheinung treten können, ergänzt und fortgesetzt werden.

Katalog und Prospekt sind Dauerwerbemittel. Sie können deshalb nur dort angewendet werden, wo die Werbeobjekte für längere Zeit in Menge und Qualität gleichbleiben.

Besondere Bedeutung kommt u. U. einer Zeitung und Zeitschrift zu mit aufklärendem Inhalt und unterhaltender oder humoristischer Beigabe, die den Haushaltungen entweder direkt zugestellt oder ihnen bei jeweiligem Einkauf vom Einzelhändler ausgehändigt bezw. der Warenpackung beigelegt werden. Wo eine einzelne Genossenschaft zur Herausgabe einer solchen Zeitschrift nicht in der Lage ist, wird sie im Rahmen einer Gruppengemeinschaftswerbung geschaffen werden können.

Ein weiteres wichtiges Werbemittel sind Berichte und Aufsätze, die im Textteil der Lokalpresse erscheinen können und allgemein werbenden Inhalt haben. Bei geeigneter Abfassung haben derartige Abhandlungen erfahrungsgemäß große Wirkung. Die Schwierigkeit, sie unterzubringen, ist nicht groß. Die Presse wird im allgemeinen gern bereit sein, sie kostenlos aufzunehmen, da ja nicht ein einzelnes Unternehmen dahinter steht. Die Abhandlungen müßten den Produktionsgang, die Marktbereitung der Erzeugnisse, ferner die Bedeutung der Genossenschaft, deren Namen geschickt in den Text eingeflochten werden kann, darstellen. So sind z. B. die Werbemaßnahmen des DLR. und neuerdings auch die der Reichsbauernschaft gern von der Presse unterstützt worden. Die Zeitungsberichte werden dann besonders wirksam sein, wenn sie für den Verbraucher, insbesondere die Hausfrau, in

bezug auf richtige Ernährungsweise belehrend und aufklärend wirken. Die Berichte können auch von namhaften Wissenschaftlern, Aerzten, Hausfrauen, Landwirten usw. verfaßt werden.

4. Die Streuung der Werbemittel.

Hinsichtlich des Streuweges und des Streufeldes entstehen für die genossenschaftliche Reklame keine besonderen Schwierigkeiten. Reklameweg und Reklamefeld können nur dort vom Absatz abweichen, wo es sich um konsumreife Erzeugnisse handelt (Molkereiprodukte, Eier, Wein und Obst und Gemüse, soweit dieses nicht vom Verarbeitungsgewerbe aufgenommen wird). Aber auch hier wird, wie wir gesehen haben, die Reklame in der Hauptsache ihren Weg über den verteilenden Handel nehmen müssen. Dabei braucht die Reklame keineswegs beim Einzelhändler aufzuhören, sondern kann sich mit dessen Hilfe in sehr intensiver Weise an den Konsumenten richten. Die Konsumentenwerbung wird nur dort ausgeschlossen, wo die genossenschaftlichen Erzeugnisse noch einen Verarbeitungsgang durchlaufen und die Genossenschaft keinen Einfluß mehr auf die Gestaltung des Endproduktes hat. Da die mit dem Streuweg und dem Streufeld zusammenhängenden Fragen im wesentlichen schon durch unsere früheren Ausführungen beantwortet sind, brauchen wir uns hier nur noch mit der Streuzeit der Werbemittel eingehender zu beschäftigen.

Naturgemäß ist diese für die landwirtschaftliche Reklame von größter Bedeutung. Das gilt insbesondere für alle jene Erzeugnisse, die stark saisonbeeinflußt sind und auch durch menschliche Einflußnahme aus ihrer Naturgebundenheit nicht gelöst werden können. Sind die Erzeugnisse außerdem zur Lagerung ungeeignet, weil sie leicht verderblich sind, so erscheint auf den Märkten plötzlich ein Riesenangebot, das, wie die Erfahrung lehrt, fast immer mehr oder weniger große Preiseinbrüche nach sich zieht. Hier muß dann die Werbung im kritischen Augenblick einsetzen, um eine ausreichende Nachfrage zu schaffen. Entscheidend ist also die Rechtzeitigkeit der Werbemaßnahmen. Eine Vorbereitungswerbung kann dabei oft gute Dienste leisten, indem sie den Verbraucher auf die kommende Ernte hinweist. Sie kann aber nur allgemein gehalten sein, da der Ausfall der Erzeugnisse niemals im voraus genau zu bestimmen ist. Die Werbung muß sich einmal an das Verarbeitungsgewerbe richten, um den Frischmarkt zu entlasten, und zum anderen an den Verbraucher, damit dieser die Konservierung der Erzeugnisse dann vornimmt, wenn das größte Angebot vorhanden ist. Wie notwendig die Reklame in diesem Falle ist, beweist z. B. ein Gutachten, das die Landwirtschaftskammer für Anhalt dem Enquete-Unterausschuß für Landwirtschaft unterbreitete. Es heißt dort[73]): „In jedem Jahre kann man die Beobachtung machen,

73) Enquete, Bd. 44, S. 118.

daß das Publikum Himbeeren kaufen will, wenn wir im Beginn der Erdbeerernte stehen, und dann Aepfel gefragt werden, wenn Frühbirnen reif sind. Das Gegenteil ist genau so häufig: Ist die Erdbeerernte vorüber, so will die Hausfrau todsicher noch welche einmachen; ist die Frühbirne vorüber, so wird eine mundgerechte Birne gefragt. Auch folgender Irrtum hemmt den geregelten Absatz: Daß viele Hausfrauen, statt zur Zeit der Haupternte ihren Bedarf zu decken, mit ihrem Einkauf warten wollen, bis die Preise noch niedriger werden. Hier müßte durch dauernde Aufklärung und durch Hinweise von Erzeugerseite aus Abhilfe geschaffen werden: Aufklärung darüber, wann die günstigste Zeit des Einkaufes ist, wie der Preis entsteht (Gestehungskosten), wie das Obst im Haushalt zu lagern und zu verwerten ist, daß der Einkauf und Transport plückreifen Obstes besser ist als der von lagerreifem Obst."

Bei der Beantwortung der Frage, wann die Werbemaßnahmen zu erfolgen haben, muß man also in erster Linie von der Seite der Produktion ausgehen. Erst bei Erzeugnissen, deren Angebot mehr oder weniger willkürlich geregelt werden kann, ist die Konsumtionsseite ausschlaggebend. Hier ist dann derjenige Zeitpunkt für den Reklameeinsatz zu wählen, der besonders fördernd auf den Konsum wirkt, z. B. Festtage, besondere Witterungsverhältnisse u. a. m. Bei der Streuzeit der Werbemittel ist weiterhin der starke Reklameeinfluß zu berücksichtigen, der zu gewissen Jahreszeiten von Handel und Industrie auf den Verbraucher ausgeübt wird. Ein Obst- und Gemüsehändler z. B. erklärt in seiner Eigenschaft als Sachverständiger beim Enquete-Ausschuß, daß gerade die Saisonverkäufe und Ausnahmetage für den Lebensmittelabsatz ein großer und nicht zu unterschätzender Schaden seien, denn bei diesen Veranstaltungen werde den Leuten das Geld entlockt, das sie eigentlich für unsere Lebensmittel notwendig hätten. In den Ausverkaufstagen kaufe ein großer Teil der Konsumenten, namentlich die Frauen, vielfach unnütze Sachen. An Lebensmitteln, besonders an Obst und Gemüse, werde dann wieder entsprechend gespart und die Hausfrau sei ständig darauf bedacht, für Obst und Gemüse nur den allergeringsten Betrag anzulegen.

Das bekannte „Sich-am-Munde-absparen" ist im Lebensmittelverbrauch eine typische Erscheinung, die dann besonders stark hervortritt, wenn die Einkommensverteilung des einzelnen Konsumenten durch irgendwelche Ursachen einmal aus dem Gleichgwicht gebracht wird. So können die Reklamemaßnahmen anderer Wirtschaftskreise zeitweise stark hemmend auf den Absatz solcher landwirtschaftlicher Erzeugnisse einwirken, die eine hohe Qualität repräsentieren, wodurch dann der Produktionserlös geschmälert wird. Die Landwirtschaft wird sich hier im entscheidenden Augenblick zur Wehr setzen und den Kampf gegen die gewerbliche Reklame aufnehmen müssen.

5. Kosten- und Erfolgsmöglichkeiten.

Die Reklamekosten der Genossenschaft müssen, wie alle übrigen Kosten, auf die einzelnen Mitglieder nach Maßgabe ihres Umsatzes verteilt werden. Diese Verteilung wird keine besonderen Schwierigkeiten verursachen. Es ist selbstverständlich, daß die Reklamekosten in jedem Falle produktiv sein sollen. Damit erhebt sich die wichtige Frage, nach der Höhe der Kosten. Wir können diese Frage hier nur allgemein beantworten.

Die Belastungsfähigkeit mit Reklamekosten ist bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen gemeinhin weit geringer als bei industriellen Waren. Das Standarderzeugnis verursacht, wie wir festgestellt haben, eine Reihe zusätzlicher Kosten, die der industrielle Markenartikel nicht kennt. Die Mehrkosten werden zwar durch einen höheren Markterlös mehr als gedeckt, aber die Standardware wird sich im allgemeinen nicht so weit über die übrigen Erzeugnisse erheben können, um auch einen völlig selbständigen Preis zu erzielen. Der Markenartikel läßt sich durch intensive Reklame zum eigenen Begriff machen, so daß er sich in jeder Beziehung, auch hinsichtlich des Preises, völlig von den übrigen Erzeugnissen seiner Art absondert. Dabei braucht seine Qualität noch gar nicht einmal besser zu sein als die ähnlicher Erzeugnisse. Er erhält seine Eigenart nur durch besonderen Namen, Verpakkung, Aufmachung und sonstigen Aeußerlichkeiten. Da der Käufer außerdem nicht daran denkt, einen Qualitäts- und Preisvergleich zu ziehen, kann der Preis des Markenartikels unabhängig von anderen Warenpreisen gestaltet werden. Für die Reklame ergibt sich dann eine ungeheure Entfaltungsmöglichkeit, die mit steigendem Absatz immer größer und mächtiger wird. Gleichbleibende Preise und sinkende Herstellungskosten, machen für die Reklame immer weitere finanzielle Mittel frei.

Bei der Standardware ist diese Entwicklung nicht möglich. Zunächst bleibt die Absatzmenge der Genossenschaft — von Produktionsschwankungen abgesehen — immer dieselbe, es sei denn, daß noch neue Mitglieder hinzutreten können. Auch der Preis der Standardware kann nicht auf stets gleichbleibender Höhe gehalten werden, sondern steht stark unter dem Einfluß der Preise für andere Erzeugnisse. Das gilt auch für jene Waren, die einem staatlichen Standardisierungs- und Preiszwang unterliegen. Milch, Milcherzeugnisse und Eier). Da der Lebensmitteleinkauf erfahrungsgemäß stark vom Preis beeinflußt wird, kann sich der Käufer leicht wieder vom Standarderzeugnis abwenden, wenn der Preis im Verhältnis zur namenlosen Ware zu hoch ist. Man denke nur daran, daß bei Nahrungsmitteleinkauf das Geltungs- und Repräsentationsbedürfnis beim Verbraucher kaum vorhanden ist.

Außerdem haben die Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse im-

mer die Tendenz, niedrig zu sein. (Daraus ist auch die Entwicklung vom Großbetrieb zum bäuerlichen Familienbetrieb zu verstehen, die nicht nur in Deutschland, sondern in der ganzen Welt vorhanden ist. Wo es scheinbar anders ist (Kanada, Argentinien), handelt es sich um eine unnatürliche Entwicklung, die stets in der Krise endet). An dieser Tatsache wird keine Macht der Welt grundsätzlich etwas ändern können. Die Tendenz kann zwar abgeschwächt, niemals aber ganz beseitigt werden. Keine genossenschaftliche Reklame wird jemals in der Lage sein, dem Bauern in barer Münze einen Erlös für seine Erzeugnisse zu schaffen, der ihm vollen Ersatz für alle Kosten, insbesondere seine Arbeitskraft, gibt. Und sie braucht es auch nicht, weil der Bauer kein Unternehmer ist, der in seinem Betriebe nur ein Verdienstobjekt erblickt.

Nun ist es aber auch gar nicht Aufgabe der Standardware, diktatorisch auf den Preis zu wirken, sondern ihre Hauptaufgaben liegen, wie wir gesehen haben, auf anderen Gebieten. Auch die Qualitätssteigerung in Produktion und Verbrauch und die damit verbundene Preissteigerung, die eine Kostendegression in der Reklame hervorrufen kann, sind begrenzt, da die Natur nicht nur erstklassige Erzeugnisse, sondern auch minder gute hervorbringt und nicht alle Verbraucher über eine gleich große Kaufkraft verfügen.

Wir haben alle diese Tatsachen bereits bei der Behandlung der Werbemittel berücksichtigt. Das Hauptgewicht der genossenschaftlichen Reklame muß also auf die Anwendung solcher Werbemittel gelegt werden, die keine oder nur geringe Kosten verursachen. Dabei müssen wir aber ausdrücklich betonen, daß die genossenschaftliche Reklame hinsichtlich der Werbemittel keineswegs beschränkt wird. Sie zeigt vielmehr eine Entwicklungsfähigkeit, die jedem Werbenden als das Ideal erscheinen muß. Der Erfolg hängt nicht von der Höhe der Kosten, sondern von der Reklameorganisation ab. Es ist bezeichnend für die gesamte landwirtschaftliche Werbung, daß sie — unter dem Einfluß der industriellen Reklame — ihre Werbemaßnahmen gewissermaßen als einen Angriff auf eine angebliche Front der Verbraucher und Abnehmer organisierte. Bei dieser sind vielmehr immer wichtige Ansätze zu erkennen, die sowohl die Vermittlung als auch den Verbrauch landwirtschaftlicher Erzeugnisse auf eine rationelle und gesunde Grundlage zu stellen versuchen und mit der Genossenschaft Hand in Hand arbeiten möchten. Man denke nur an die Bemühungen des Einzelhandels, der Konsumgenossenschaften und vor allem auch der Hausfrauenvereine. Letztere sind besonders geeignet, die Aufklärungsarbeit an den letzten und ausschlaggebenden Faktor des Versorgungsvorganges heranzutragen. Die Hausfrauenvereine und sonstige zweckverwandte Organisationen, wie Hausfrauenschulen, Haushaltskurse usw. bilden für die genossenschaftliche Werbung ein außerordentlich dankbares Tätigkeitsfeld. Die Werbekosten werden hier ledig-

lich in der Lieferung von Aufklärungsschriften und Lehrmitteln in Form von Waren bestehen, mit denen z. B. die Koch- und Einmachekurse durchgeführt werden können. Die Zentrale der Hausfrauenvereine Groß-Berlins hat zeitweise sehr intensiv in dieser Richtung gearbeitet, ohne eine genügende Unterstützung von seiten der praktischen Landwirtschaft zu finden. Nach Berichten des Enquete-Ausschusses unternahm der genannte Hausfrauenverein u. a. folgendes:

1. An theoretischer Aufklärung:
   a) Laufende Aufsätze und Berichte über die einheimische Landwirtschaft und ihre Erzeugnisse, über die Möglichkeiten und die Bedeutung der Konservierung, über den der Jahreszeit angepaßten Küchenzettel, über unsere Handels- und Zahlungsbilanz usw., über Zollfragen usw.:
   I. in der Zeitung „Wir Hausfrauen in Groß-Berlin"
   II. im Rundfunk.
   III. in der Korrespondenz „Haushalt und Wirschaft",
   IV. in zahlreichen Vorträgen und Kursen, in Sonderveranstaltungen, z. B. in einer Schulungswoche „Wirtschaft, Ware, Wohnung", veranstaltet gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer, Berlin,
   V. in besonderen Broschüren,
   VI. durch Unterstützung aller vom Reichsernährungsministerium bezw. den sonst zuständigen Stellen genehmigten Propagandamaßnahmen in Verbindung mit den betreffenden Organisationen (Eßt deutsches Obst, Konservenwerbewoche usw.).
2. An praktischer Aufklärung über die beste, vielseitige und neuzeitliche Verwendungsart durch praktischen Unterricht:
   1. in der Schule der Hausfrauen und in sonstigen hauswirtschaftlichen Schulen,
   II. durch Einmache-usw.-Kurse,
   III. durch nachmittägliche Kochvorführungen, deren Besuch auch einmalig jedermann freisteht,
   IV. durch Ausstellung:
      1. in kleinerem Rahmen im Hausfrauenvereinshaus (Sommer als Freund und Feind, mit besonderen Erfrischungsgetränken und Speisen u. a.).
      2. In großem Umfange,
         a) in der Ausstellung in den Gesamträumen des Zoo.: „Was die märkische Scholle bringt",
         b) in der Wochenendausstellung: Zweckmäßige Ernährung, insbesondere im Sommer,
         c) im Gesundheitshaus am Kreuzberg;
   V. durch Herausgabe, Druck und ständige kostenlose Verteilung einer sehr großen Zahl von neuartigen, erprobten und bewährten Rezepten,
   VI. durch Aushang von Ratschlägen und Rezepten in einem Marktkasten am Wittenbergplatz[74]).

Man kann bei der Werbe- und Aufklärungsarbeit der Verbraucherkreise nicht von „freiwilliger Reklame" sprechen, denn die genannten

74) Enquete, Bd. 44, S. 119.

Bestrebungen liegen sehr wohl im Interesse der Verbraucher selbst. Daß die Erfolge derartiger Unternehmungen gering gewesen sind, liegt nicht an ihnen selbst, sondern ist zum guten Teil Schuld der landwirtschaftlichen Genossenschaften. Eine intensive und sorgfältige Zusammenarbeit mit Verbraucherkreisen bietet für die Genossenschaft außerordentliche Erfolgmöglichkeiten. Sie wird die Grundlage für die genossenschaftliche Reklame überhaupt bilden müssen, da durch sie der vornehmste Zweck aller landwirtschaftlichen Werbung erreicht wird, nämlich die Herstellung einer Harmonie zwischen Produktion und Konsumtion. Auf dieser Grundlage wird die übrige Reklame weiter aufzubauen sein. Es besteht nicht die Gefahr, daß der Außenseiter aus der Zusammenarbeit dieselben Vorteile zieht wie der Genossenschafter. Der Verbraucher wird sich gern nur auf den Kauf genossenschaftlicher Waren einstellen. Damit wird es der genossenschaftlichen Reklame möglich, den kaufkräftigen Verbraucher zum höchsten Qualitätskonsum zu erziehen, so daß ein höheres Preisniveau erreicht wird, und die erforderlichen Mittel zur Finanzierung der Reklamemaßnahmen freigemacht werden können. Die Höhe dieser Mittel hängt davon ab, inwieweit es der Reklame gelingt, die Standardware durch Betonung ihrer Eigenarten und Vorzüge von dem Preisstand der übrigen Erzeugnisse zu lösen. Der Reichsnährstand hat bei der Markt- und Preisordnung für Milch, Butter und Eier die Vermarktung von nicht standardisierten Waren im wesentlichen verboten, damit durch diese nicht eine Preisgefährdung herbeigeführt wird. Wir betonten bereits, daß die Genossenschaft das Standarderzeugnis nicht so stark durch Aeußerlichkeiten verselbständigen kann wie die Industrie ihre Markenartikel. Immerhin aber ist die Nützlichkeit der Ware nicht allein ausschlaggebend, besonders dann nicht, wenn eine werbetechnische Ausstattung der Ware Erfolg verspricht. Ein Sachverständiger des Enquete-Ausschusses stellt z. B. fest: „Wenn ich heute ... eine Auslandsware bekomme, die in Packungen gut aufgemacht ist und stelle daneben einen Korb mit Inlandsware, dann wird bestimmt die Auslandsware, selbst wenn sie 20% teurer ist, leichter verkauft“[75]). Betragen im genannten Falle die Standardisierungskosten beispielsweise 5% der Preiserhöhung, dann hat die genossenschaftliche Ware gegenüber den anderen Erzeugnissen einen Mehrerlös von 15%. Im allgemeinen ist aber der Werbewert der Warenausstattung überschätzt worden. Wie aus den Aeußerungen zahlreicher Einzelhändler hervorgeht, ist auf die Packung von Seiten der Erzeuger — wohl aus Mangel an Erfahrungen — oft zu viel Nachdruck gelegt worden, so daß eine übermäßige Verteuerung der Waren eintrat. „So wichtig die Frage auch ist, so sehr muß man sich vor einer Ueber-

75) Enquete, Bd. 7: „Ladenhandel und Ambulanter Handel mit Obst und Gemüse“, S. 29.

schätzung der Wirkung einer sinnfälligen Herrichtung und Aufmachung der Waren hüten. Man hat ihr Wirkungen unterstellt, die sie schon aus dem einfachen Grunde nur zu einem Bruchteil erfüllen kann, weil die äußere Hülle wohl Augenblickserfolge infolge Täuschung über den Inhalt bringen kann, aber keineswegs nachhaltige Erfolge, wenn die Ware nicht den an sie gestellten Erwartungen entspricht“[76]).

Man muß sich bei alledem darüber im klaren sein, daß Reklame dem Verbraucher niemals Geld in die Tasche zaubern kann. Deshalb wird der genossenschaftliche Werbeerfolg letzten Endes lediglich eine Verschiebung der Einkommensverteilung zugunsten der Landwirtschaft bedeuten, also auf Kosten anderer Gewerbezweige gehen. Werbung ist Kampf um das Einkommen des Käufers. Die genossenschaftliche Reklame hat ihre Aufgabe dann vollends erfüllt, wenn sie an ihrem Teil dazu beiträgt, die Gleichgewichtslage zwischen Industrie und Landwirtschaft wieder herzustellen, m. a. W. dazu beiträgt, die unselige Preisschere zu schließen.

Schlußbetrachtungen.

Die landwirtschaftliche Reklame hat ihre Entwicklung noch vor sich. Sie ist eines der vielen Probleme, deren Lösung eine Zukunftsaufgabe der Genossenschaft ist. Man darf hier nicht einwenden, daß der geringe Erfolg, den man bisher auf dem Gebiete der Landwirtschaftswerbung erzielen konnte, es zweifelhaft erscheinen lasse, ob eine Reklame in dem von uns dargestellten Umfange überhaupt durchführbar sei. Wir haben uns bemüht, alle wirklichkeitsfremden Gedankengänge in unseren Untersuchungen streng zu vermeiden. Daß eine eindeutige Stellungnahme zum Problem der landwirtschaftlichen Reklame überhaupt erfolgen und der Entwicklungsweg gekennzeichnet werden konnte, erforderte allerdings alle jene Vorbedingungen, die uns mit der Verwirklichung der nationalsozialistischen Agrar- und Bauernpolitik gegeben sind. Nichts braucht eine so stetige, gleichgerichtete und zielbewußte Führung wie die Landwirtschaft — eine Forderung, die die Wirtschaftspolitik der Gegenwart zum obersten Grundsatz erhoben hat. Der Weg ist nun endlich freigemacht worden, auf dem die ursprünglichen und gesunden Kräfte, die im Bauerntum liegen und bisher nur durch eine unorganische Politik an der Entfaltung verhindert wurden, zur Geltung zu bringen. Staatshilfe und Selbsthilfe bedingen sich gegenseitig. Dem Genossenschaftswesen allein hätte es — selbst bei äußerster Machtentfaltung — niemals gelingen können, die Gefahr der Agrarkrise von sich aus zu bannen.

---

76) Seedorf-Hesse, a. a. O., S. 166.

Wir können auch an dieser Stelle noch einmal betonen, daß die Lösung eines jeden landwirtschaftlichen Problems davon abhängt, inwieweit es dem Suchenden gelingt, in die bäuerliche Wesensart und die bäuerliche Wirtschaftsauffassung einzudringen. Erst wenn man im Besitz gesicherter Erkenntnisse ist, wird man organisatorisch etwas Brauchbares schaffen können. Man wird der Landwirtschaft niemals etwas grundsätzlich Neues bringen können. So ist auch das Genossenschaftswesen keine Wirtschaftsform, die erst im 19. Jahrhundert erdacht und aus reinen Zweckmäßigkeitsgründen in die Landwirtschaft hineingetragen wurde, sondern die ursprünglich ist, und, solange es einen deutschen Bauern gibt, offensichtlich zumindest aber latent vorhanden war. Die Idee der Genossenschaft entspringt dem bäuerlichen Leben schlechthin. Schon das Wort „Bauer" enthält, wie Darré[77]) nachweist, den Begriff „Genossenschafter". Henzler sagt von unseren bedeutendsten Genossenschaftspionieren: „Man schmälert das Verdienst von Männern, wie Schultze-Delitzsch, Raiffeisen, Haas u. a. nicht, wenn man darauf hinweist, daß sie nichts in seinem Kern Neues geschaffen haben"[78]). Ihr Verdienst liegt darin, daß sie ihr Werk auf grundsätzlich richtigen Erkenntnissen aufbauten und deshalb eine dem deutschen Volk und der deutschen Wirtschaft art- und wesensfremde Entwicklung erfolgreich bekämpfen konnten.

Man darf die Landwirtschaft nicht als eine Summe von Einzelbetrieben betrachten, sondern als ein geschlossenes Ganzes. Der Bauer kann sich nicht — wie der Unternehmer — als einzelner aus seinem Kreise hervorheben. Sein Schicksal hängt von dem seines ganzen Standes ab. Deshalb ist auch der Reichsnährstand der einzig wirkliche Stand. Aus diesem Gedanken heraus muß naturgemäß auch die Landwirtschaftswerbung völlig eigene Wege gehen. Wir haben ihre Eigenarten durch zahlreiche Vergleiche mit der Reklame anderer Wirtschaftskreise hervorgehoben. Es ist auch sinnlos, der Landwirtschaftswerbung einmal in Form der Propaganda volkswirtschaftlichen und zum andern in Form der Reklame betriebswirtschaftlichen Charakter zuzusprechen, wie Reichardt das in seiner Arbeit unternimmt[79]). Wir haben gesehen, wie gefährlich es ist, die landwirtschaftliche Reklame vom Unternehmerstandpunkt aus zu betrachten. Eine Konkurrenzreklame kennt die Landwirtschaft nur der Industrie und dem mit dieser verbundenen Handel gegenüber, nicht aber in ihren eigenen Reihen. Sie wird sich von vornherein volkswirtschaftlich einstellen müssen, um sich nicht selbst zu schädigen. Volkswirtschaftliche Ueberlegungen haben schon bei der Bebauung von Grund und Boden einzu-

77) Darré, R. Walther: „Das Bauerntum als Lebensquell der nordischen Rasse", S. 108. 3. Aufl. München 1933.
78) Henzler, Reinh.: „Genossenschaft und nationale Wirtschaftspolitik", in „Konsumgenossenschaftliche Praxis" vom 15. VII. 1933 Nr. 14.
79) a. a. O., S. 22 ff.

setzen. Es soll zugegeben werden, daß die Propaganda vielleicht mehr als die Reklame in der Lage ist, volkswirtschaftliche Grundsätze einzuhalten. Das ändert aber nichts an der grundsätzlichen Einstellung der Reklame, die schon deshalb unmittelbar volkswirtschaftlich sein muß, weil sie sich im Rahmen der Reichsnährstandspolitik zu halten hat.

Auf vielen Gebieten wird die genossenschaftliche Reklame sich ihre eigenen Voraussetzungen erst noch schaffen müssen. Dem Idealzustand der landwirtschaftlichen Absatzregelung ist man bisher noch auf keinem Gebiete nahegekommen. Die zu überwindenden Schwierigkeiten liegen nicht in der Absatztechnik, sondern im Produktionsvorgang, also in den Betrieben der zahllosen Einzelproduzenten. Sie werden dadurch noch erhöht, daß sie zum größten Teil psychologischer Art sind. Die Reklame hat damit eine schwierige, aber dankbare und lohnende Aufgabe zu erfüllen. Ihre Durchführung wird eine wertvolle Förderung des großen Reformwerkes in der Agrarpolitik bedeuten.

Literaturverzeichnis.

Asmis, W.: Landwirtschaftliche Absatzkunde. Berlin 1931.
Behrend, W.: eDutschlands Kartoffelversorgung. Berlin 1905.
Bieberitz, E.: onsumgenossenschaft und Landwirtschaft. Hamburg 1933.
Beckmann, F.: Standardisierung als genossenschaftliche Erzeugung und Absatzmethode. Köln 1927.
Brinkmann, Th.: Artikel „Bodennutzungssysteme" im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Bd. II.
Darré, R. Walther: Das Bauerntum als Lebensquell der nordischen Rasse. 3. Aufl. München 1933.
Findeisen, F.: Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe. Berlin 1924.
— Organik (Der Betrieb als Lebewesen). Leipzig 1931.
Jasny, N.: Bevölkerungspolitik und Landwirtschaft. Berlin.
Müller-Wygodzinki: Das deutsche Genossenschaftswesen. Berlin 1929.
Reichardt, F.: Absatzwerbung für deutsche landwirtschaftliche Erzeugnisse, in „Berichte über Landwirtschaft, 73. Sonderheft. Berlin 1933.
Ritter, K.: Staatshilfe oder Selbsthilfe? In „Agrarpolitische Aufsätze und Vorträge", Heft 14, Berlin 1928.
Rodiek, D.: Der bäuerliche Lebenskreis. Frankfurt a. d. O. 1933.
Schlange-Schöningen, H.: Landwirtschaft von heute. Berlin 1931. 3. Aufl.
Seedorf-Hesse: Grundriß der landwirtschaftlichen Marktlehre. Berlin 1932.
Seyffert, R.: Allgemeine Werbelehre. Stuttgart 1928.
Steding, F.: Kartellierung der Landwirtschaft. Berlin 1928.
Sering, M.: Die deutsche Landwirtschaft. Berlin 1928.
Thiede, G.: Ezeugung und Absatz der altmärkischen Genossenschaftsmolkereien. Dissert. Halle, 1933.
Weber, A.: Volkswirtschaftspolitik I. München-Leipzig 1932.
Willikens, W.: Nationalsozialistische Agrarpolitik. München 1932.

Jahrbücher, Zeitungen, Zeitschriften und Gesetze.

Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich.
Veröffentlichungen des Deutschen Landwirtschaftsrates.
Monatshefte: Deutsche Agrarpolitik.
Mitteilungen der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft.
Vierteljahresschrift für Genossenschaftswesen.
Schriftenreihe für landwirtschaftliche Marktforschung.
Konsumgenossenschaftliche Praxis.
Deutsches landwirtschaftliches Genossenschaftsblatt.
N. S.-Landpost.
Deutsche Landwirtschaftliche Presse, mit illustrierter Marktzeitung.
Blätter für landwirtschaftliche Marktforschung
Bauernzeitung Rhein-Main-Neckar.
Deutsche Wirtschaftszeitung.
Die Reklame.
Der Tag.
Reichserbhofgesetz.
Reichsnährstandgesetz.

Lebenslauf.

Ich bin als Sohn des Erbhofbauern Fritz Baumann-Hillenhof und seiner Ehefrau Henriette, geb. Heper am 4. November 1905 zu Gohfeld in Westfalen geboren. In Bergkirchen (Lippe) besuchte ich die Volksschule und in Herford in Westfalen das Friedrichs-Gymnasium. Im Anschluß daran absolvierte ich die Höheren Handelslehranstalten in Bielefeld und ebenda meine kaufmännische Lehre in einer Lebensmittelgroßhandlung. Mein Studium, das ich zwecks Erlernung der praktischen Landwirtschaft wiederholt unterbrochen habe, habe ich an der Universität Köln mit Erlangung des kaufmännischen Diploms im Wintersemester 1931 abgeschlossen. Zur Unterstützung meines Vaters war ich dann ein Jahr in dessen Betrieb tätig und habe im Wintersemester 1932/33 an der Handelshochschule und der Universität Leipzig studiert, wo ich vornehmlich Vorlesungen über Landwirtschaft hörte. Um mich meinem engeren Interessengebiete, dem landwirtschaftlichen Genossenschaftswesen, besser widmen zu können, ging ich im Sommersemester 1933 zur Universität Frankfurt a. M., an der ich im Juli 1934 zum Dr. rer. pol. promovierte.

Hiermit versichere ich, daß ich die Arbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und mich dabei anderer als der von mir angegebenen Schriften nicht bedient habe,

Frankfurt am Main, den 25. Mai 1934. H. Baumann.